

**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ**  
**PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YENİ NESİL MÜZİSYENİN MARKA KİŞİLİĞİ OLUŞUMUNDA**  
**DİJİTAL PAZARLAMANIN ETKİSİ**

**BAHAR GÜLER ŞAŞOĞLU**

**115699028**

**DOÇ. DR. EMİNE ESER GEGEZ**

**İSTANBUL**

**2020**

## TEŞEKKÜR

İstanbul Bilgi Üniversitesi Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı tezi olarak hazırladığım *Yeni Nesil Müzisyenin Marka Kişiliği Oluşumunda Dijital Pazarlamanın Etkisi* başlıklı çalışmam süresince destekleri, yapıcı yönlendirmeleri ve yüreklendirmeleriyle her zaman yanımda olan tez danışmanım Doç Dr. Emine Eser Gegez'e,

Tüm hayatım boyunca çalışkanlıkları ve sabırlarıyla en birincil örneği oluşturan annem Müşerref Güler, babam Üzeyir Güler ve abim Barış Güler'e,

Daima yanımda olan, yüksek lisans tezimin yazım aşamasında sonsuz destek ve anlayış gösteren eşim Baran Şaşoğlu'na,

Müziğe olan yaklaşımı ve aşkıyla cesaretlendiren arkadaşım Eda Baba'ya ve müzik sektöründe emek veren tüm arkadaşlarıma sonsuz teşekkür, sevgi ve saygılarımla...

Bahar GÜLER ŞAŞOĞLU  
İSTANBUL, 2020

## İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	vi
ÖZET .....	vii
ABSTRACT.....	viii
<b>BÖLÜM 1</b>	
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 2</b>	
<b>DEĞİŞEN PAZARLAMA DÜNYASI VE DİJİTAL PAZARLAMA .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. DİJİTAL PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ.....</b>	<b>9</b>
<b>2.3. DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARI.....</b>	<b>11</b>
2.3.1. İnternet Siteleri.....	12
2.3.2. Arama Motorları .....	13
2.3.3. Sosyal Ağlar .....	14
2.3.4. E-Posta .....	16
2.3.5 Viral Pazarlama.....	16
2.3.6 Mobil Platformlar.....	16
<b>2.4. DİJİTAL PAZARLAMANIN AVANTAJLARI .....</b>	<b>17</b>
<b>BÖLÜM 3</b>	
<b>BİR MARKA OLARAK YENİ NESİL MÜZİSYEN.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1. MARKA VE MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMLARI .....</b>	<b>21</b>
<b>3.2. DİJİTAL PAZARLAMA ETKİSİNDEKİ MÜZİSYEN MARKA KİŞİLİĞİ .....</b>	<b>23</b>
<b>3.3. MÜZİSYEN MARKA KİŞİLİĞİ OLUŞUMUNDA KULLANILAN DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARI.....</b>	<b>25</b>
3.3.1. YouTube.....	26
3.3.2. Instagram.....	29
<b>3.4. DEĞİŞEN MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE DİJİTAL PAZARLAMANIN ÖNEMİ.....</b>	<b>30</b>
<b>3.5. YENİDEN KONUMLANAN MÜZİK ÜRETİCİSİ VE TÜKETİCİSİ.....</b>	<b>31</b>
<b>BÖLÜM 4</b>	
<b>ARAŞTIRMA YÖNTEMİ .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1. METODOLOJİ.....</b>	<b>34</b>
4.1.1. Araştırmanın Amacı .....	36
4.1.2. Araştırmanın Önemi.....	36
4.1.3. Etik .....	37
4.1.4. Araştırma Soruları.....	37
<b>BÖLÜM 5</b>	
<b>VERİ ANALİZİ VE BULGULAR .....</b>	<b>39</b>
<b>5.1. KATILIMCI VERİLERİ.....</b>	<b>39</b>
5.1.1. Katılımcı Müzisyen Profil Detayları.....	40
5.1.2. Diğer Katılımcı Profil Detayları .....	44
<b>5.2. BULGULAR.....</b>	<b>45</b>
5.2.1. Dijital Pazarlama Kanalları ve Müzisyen Marka Kişiliği .....	45

5.2.2. Yeni Nesil Müzisyen – Dinleyici Etkileşimi .....	48
5.2.3. Dijital Pazarlama İletişiminin Faydaları .....	52
<b>BÖLÜM 6</b>	
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>54</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>56</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>59</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Pazarlama Evrimi.....	6
<b>Tablo 2:</b> Katılımcı Müzisyen Profilleri Karşılaştırması.....	39

## ÖZET

### YENİ NESİL MÜZİSYENİN MARKA KİŞİLİĞİ OLUŞUMUNDA DİJİTAL PAZARLAMANIN ETKİSİ

Bugünün iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler, mesajın geleneksel kanallardan başlayarak alıcısına ulaştırılma sürecindeki ve geri dönüşlerdeki gelişimini büyük ölçüde değişime uğratmıştır. Teknolojinin bu gelişimi ve internetle birlikte tanışılan yeni dijital dünya, pazarlamanın dilini dijitalleştirirken eksenindeki sektörleri de etkisi altına almaya başlamıştır. Tek yönlülükten ve sadece bir ürünün satışına yönelik olmaktan tamamen ayrıışan dijital pazarlamanın kendine has iletişim yöntemlerinden en çok etkilenen sektörlerden biri müzik endüstrisi olmuştur.

Bu çalışmada *yeni nesil müzisyen* olarak adlandırılan son dönem genç müzik içerik üreticilerinin marka kişiliklerinin oluşumunda dijital pazarlama çalışmalarının etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Dijital pazarlama içeriği ve evrenine dair genel bakış literatür çalışma ile verilirken, müzisyenlerin kullandığı birçok dijital pazarlama kanalı içinden müzik üretici ve tüketicisi tarafından çok bilinen ve sık kullanılan YouTube ve Instagram çalışma konusuna dahil edilmiştir.

Gelişen dijital pazarlama araçlarının müzisyenlerin üretimlerini dinleyici ile buluşturmada yeni bir sahne konumuna gelmesi, müzik üreticisi ile tüketicisinin iletişimini çift yönlü kılması, müzisyenin marka kişiliğinin oluşumu ve sürdürülebilir kılması noktalarındaki etkileri ele alınmıştır. Kalitatif yöntemlerden soru-cevaba dayalı mülakat metodu ile müzisyen ve sektörde rol alan kişiler ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, literatür taramasının ışığında bu çıktılar yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, müzik, müzisyen, müzik endüstrisi, marka, marka kişiliği vb.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON NEW GENERATION MUSICIAN'S BRAND PERSONALITY FORMATION**

Fast-moving developing of current communication technologies caused a large scale changes to the process of transmission of the conventional message. Technologies' progress and the new digital world that came with the internet started to have an effect on related industries by digitalizing the language of marketing. Music industry became one of the industries that was affected by the digital marketing, which does not have one direction or is not for selling just one product, more than the other industries.

This study intends to research that the effects of digital marketing studies on developing brand personalities of today's young music producer named new generation musicians. A general overlook to the content and the universe of digital marketing is presented by a study of literature. YouTube and Instagram, that are well-known and oft used by music producers and music consumers, includes the study.

The effects of the transformation from digital marketing tools or social media to a new stage (medium) for a transmission of a message (product) from the musicians to their audiences, from one-way communication to two-way communication between music producers and music consumers, also the effects of a creation of a brand personality of musician and sustainable of it, had been addressed. The interview Q&A method from qualitative methods had selected. Musicians and people who have related part in the industry had been interviewed with. The interviews had been interpreted in consideration of the literature study.

Keywords: Digital marketing, music, musician, music industry, brand, brand personality etc.

# BÖLÜM 1

## GİRİŞ

Dijital çağ, yeryüzündeki tüm bilgilere kolaylıkla ulaşabilme imkanı sunmasının yanında kişilere birbirleriyle etkileşim halinde kalarak sosyal ihtiyaçlarını karşılayacakları yeni ortamlar hediye etmiş, bunun sonucu olarak da üretici ve tüketici konumundaki bireyin davranışlarında değişimlere yol açmıştır (Babin & Attaway, 2000). Pazarlama tarihi boyunca öncelikli olarak bir ürünü satmaya yönelik geliştirilen yöntem ve stratejiler, satın alımla sonlanmış kabul edilirken tüketici, buzdağının henüz görünmeyen kısmında kalmaya devam etmiştir. Son yıllarda dijital çağın getirdiği teknolojik ve kültürel gelişmelere bağlı olarak toplumların hızla ayak uydurduğu yeni süreçte pazarlama dünyası da internet teknolojilerine adaptasyon ve geçiş sürecini atlatmış, yeni evrende geleneksel metotlarından ayrılan dijital pazarlama kavramıyla varlığını sürdürmeye başlamıştır.

20. yüzyılın başından beri pazarlamanın bir sanat mı, yoksa bilim mi olduğuna dair tartışmalar yapılmaktadır. Bu noktada akademisyenler, pazarlamanın bir bilim olduğunu kanıtlayabilmek için bilimin tanımından yola çıkmışlar ve genel bir pazarlama teorisinin oluşturulması üzerine çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır (Yağcı & Çabuk, 2014). Anderson'a göre pazarlama, pazarın davranışını inceleyen bir bilimdir ve bu pazarı oluşturan alıcılar, satıcılar, aracılar ve düzenleyici kuruluşların mübadele ilişkileri inceleme konusu olmaktadır. Bilimin insanoğlu için faydalı bilgiler üretme görevi düşünüldüğünde de teorik yapının sunulmasının daha kolay olacağı öne sürülmüştür (Anderson, 1983, s.18-31). Günümüzde bir kimlik ve kredibilite bunalımı olmayan pazarlama artık hem çeşitli disiplinlerden aldığı hem de kendi geliştirdiği teorilerle meşru bir bilim olarak tanınmaktadır (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988).

Teorik çerçevesini yıllar içinde oturtan pazarlama, son dönemde internet kullanıcı sayısındaki artış ve teknolojik yeniliklerin peşinde koşan tüketicilerin bulunduğu evrene en hızlı uyumu dijitalleşerek yakalamıştır. Artık markalar için iletişim ve pazarlama deyince hedef kitleleriyle anlık etkileşimleri ve sosyal medya araçları aklı gelmektedir. İnternet, sosyal medya ve mobil platformlar gibi dijital



kanalları kullanan verimli bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanan dijital pazarlama, gerçek zamanlı dinamik yapısıyla geleneksel pazarlamanın izlenimler üzerine odaklanana yapısının aksine tüketiciye deneyim olanağı yaratmayı hedeflemektedir (Akadal, 2019, s. 2-4).

Geleneksel yöntemlerinden ayrılarak geliştirdiği yeni kollarla markanın varlığı ve hedef kitlesiyle iletişimini güçlü kılması yolunda sosyal medya pazarlaması, hızlı ve interaktif bir dünya sunması açısından dijital pazarlama araçları arasında öne çıkmaktadır. Tüketicinin marka hakkında geri bildirimde bulunması ve dürüst bir iletişim ortamının varlığı marka ile ilişkisinde belirleyici olmuştur. Bir markanın ürünü özelinde sadece satma çabasından uzaklaşarak hedef kitlesi ile bağlantı kurmasını önceliklendiren yapıda sosyal medya pazarlaması 'ilişki pazarlaması' ile doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda günümüz tüketicisi ne kadar güçlü ve faal olsa da markalar Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi sosyal mecralardan kendilerine erişilebilir ve iletişime açık olmalıdır (Gordhamer, 2009). Son dönem genç müzik içerik üreticileri aynı zamanda tüketici olarak da yer aldıkları dijital iletişim evreninde söz konusu gerekliliğin farkında olarak sosyal mecralarda varlıklarıyla üretimlerini daha geniş kitlelere ulaştırma ve geri dönüşlerle endüstrideki yolculuklarını şekillendirme konusunda bir 'marka' olarak hareket etmektedir.

Bir marka kişiliği olarak yeni nesil müzisyeni ele aldığımızda dijital pazarlama ortamları bu markalara özellikle ana akım medya ve diğer mecralardan ulaşamayacakları hedef dinleyici kitlesine ulaşmayı sağlamakla birlikte onlardan hızlı ve etkin bir biçimde geri bildirim alma kolaylığını da sunmaktadır. Bu ortamlar müzisyene dijital ve/veya fiziksel olarak piyasaya süreceği üretimine dair tanıtım kararları, marka olarak açıldığı dijital pazarın analizi, bu pazarlara dair konumlandırma, tanıtım faaliyetleri, bilinirlik oluşturabilme ve bu süreçleri kolaylıkla denetleyip performansını değerlendirebilme imkanı sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri yanında dijital pazarlama tüm bunların hızlı ve doğru bir şekilde ölçülmesi olanağını yaratırken, müzisyene marka kişiliği oluşumu ve yönetimi noktasında daha objektif ve güvenilir ölçüm şansı sunmaktadır (Büyüközkan, 2005).

Bu çalışmada en basit haliyle üretici, ürün ve tüketici üçgeninde güncel tanımlamalarına kavuşan dijital pazarlamanın özellikleri ve sunduğu avantajlar çerçevesinde müzisyenin marka kişiliği oluşum ve yönetim süreci üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yapılan alan araştırmasında örneklem olarak seçilen son 5 yıldır müzik sektöründe aktif olarak faaliyet gösteren 8 kişiyle soru-cevaba dayalı mülakat yöntemiyle görüşmeler yapılmış, elde edilen bilgiler ilgili konu başlıkları altında aktarılmaya çalışılmıştır.

Araştırma, müzikal üretimlerini son yıllardaki dijital dönüşüm ve iletişim stratejileri ışığında hedef kitlesiyle buluşturan, şarkılarının tanıtım ve pazarlamasını dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştiren “yeni nesil müzisyenler” ve bunun yanında mecra olarak YouTube ve Instagram kullanımları ile sınırlandırılmakta beraber, İstanbul, Ankara ve İzmir merkezli olarak müzik endüstrisinin menajerlik ve dijital içerik yöneticilerinden oluşan katılımcıların aktardığı bilgiler doğrultusunda, Türkiye son dönem müzik sektörünün değişen pazarlama dünyasındaki güncel durumu, müzisyen markası oluşum ve yönetim süreçlerinde yaşanan değişimler, günümüz dinleyicisinin müzik tüketim alışkanlıkları, daha çok talep gören müzik türleri gibi konularda da veriler edinilmesine olanak sağlamıştır. Genç müzisyenlerin ekonomik anlamda varlıklarını sürdürebilmeleri için dijital iletişim çalışmalarının yeterliliği ile ilgili araştırmaya katılan kişilerin aktardığı sorunlar ve öneriler de çalışma içerisinde yer almaktadır.

## BÖLÜM 2

### DEĞİŞEN PAZARLAMA DÜNYASI VE DİJİTAL PAZARLAMA

Son dönem internet teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ışığında dinamiklerinde değişim meydana gelen alanların başında pazarlama gelmektedir. Konu ile ilgili literatüre geçmiş en kapsamlı pazarlama tanımı şöyledir; “Birey ve grupların ürün ve değer yaratarak ve bunların başkalarıyla değiş tokuş ederek gereksindikleri ve arzuladıkları şeyleri temin etmelerine olanak sağlayan sosyal ve yönetsel bir süreçtir. Pazarlamayı, şirketlerin müşterilerine değer yaratma ve karşılığında müşterilerinden değer elde etmek amacıyla güçlü müşteri ilişkileri inşa etme süreci olarak tarif ediyoruz” (Kotler & Armstrong, 2008, s. 16).

Geleneksel pazarlama yaklaşımında, işletmelerin hedef pazarlarındaki amaçlarına ulaşmak için kullandığı yöntemlerin bütünü kapsayan pazarlama karması kavramı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarının bütününden oluşmaktadır (Kotler & Keller, 2006). Pazarlama faaliyetlerinin yönetimi sürecinde bir pazarlama yöneticisinin üzerinde karar vermek durumunda olduğu temel değişkenlere pazarlama karması (marketing mix) denilmektedir. Pazarlama karması aynı zamanda kendisini oluşturan dört İngilizce sözcüğün (product, place, price, promotion) baş harflerinden hareketle “4P” şeklinde sembolleştirilmiştir (Cemalcılar, 1987, s. 23).

Endüstriyel makinelerin bulunduğu dönemde yüksek üretim randımanı, düşük masraflar ve kitlesel dağıtım gibi özellikleri bünyesinde toplayan ve modern pazarlama anlayışının temelini oluşturan Pazarlama 1.0’ın geçmişi, 20. yüzyılın başlarında Henry Ford’un başlatmış olduğu günümüzde de birçok fabrikada ya da üretim tesisinde kullanılan üretim bandı teknolojisine dayanmaktadır. Bu teknoloji sayesinde üretim artık seri olarak gerçekleştirilmekle beraber Ford fabrikasından çıkan her otomobili orta düzey gelire sahip her birey satın alabilmektedir. Oldukça basit olarak üretilen Model T otomobilin üretimindeki hedef, standartlaşma ve büyük ölçüde üretime erişmekle birlikte üretim maliyeti ile ürünün fiyatının düşmesi ve aracın daha çok sayıda kişi tarafından satın alınabilmesidir. Ford’un “Her müşteri, istediği renkte bir arabaya sahip olabilirdi tabii ren siyah olduğu sürece” stratejisi ürün

merkezli Pazarlama 1.0 evresini en iyi şekilde özetlemektedir. Enformasyon çağıyla beraber bilginin tüketici tarafından da kolay erişilebilir ve ürünler arasında kıyas yapabilir duruma hale gelmesi çok geçmeden Pazarlama 2.0'ı gündeme getirmiş, "Müşteri kraldır" altın kuralını pek çok şirket için geçerli konuma getirmiştir. 2.0'ın pazarlamacıları müşterilerin kalbine ve aklına hitap edebilmektedir. Fakat bu durum müşteri-yönelimli pazarlamadaki ana görüşün müşterilerin pazarlama kampanyalarının pasif hedefi olduğu görüşünü değiştirmemektedir. Pazarlama 3.0 ile gelinen noktada ise değere dayalı bir pazarlama çağı başlamış ve tüketici kavramı, seçtikleri ürün ve hizmetlerde insan ruhunun tatminini arayan birey olarak değişime uğramıştır. Pazarlama 3.0 bireyin öteki ihtiyaç ve umutlarının asla göz ardı edilmemesi gerektiğine inanmakta ve duygusal pazarlamayı insan ruhu pazarlamasıyla tamamlamaktadır (Kotler & Kartajaya & Setiawan, 2010).

Kotler'e göre gelenekselden dijital pazarlamaya geçiş sürecinde, şirketlerin ne sunacaklarına (ürün ve fiyat) karar verdikten sonra nasıl sunacaklarına (yer ve tutundurma) karar vermeleri gerekmektedir. Müşterilerin ürüne ulaşmalarının kolay olmasını sağlama hedefi doğrultusunda ürün dağıtımını nerelere yapacaklarını belirlemeleri ayrıca reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonları gibi çeşitli yollarla, hedef kitleye ürün hakkında bilgi iletmeleri de gerekmektedir. Pazarlama karmasının 4P'si en uygun şekilde tasarlanıp uygulandığında, değer önerisi müşterilere çekici geleceği için satış daha az zorlu hale gelmektedir. Bugün dijital sürece geçişle birlikte pazarlama karması kavramı müşteri katılımını artıracak şekilde gelişme göstermiştir. Bu yüzden pazarlama karması (yani dört P) dört C olarak yeniden tanımlanmaktadır; ortak yaratım, döviz kuru, topluluğun harekete geçirilmesi ve sohbet (co-creation, currency, communal activation, conversation) (Kotler, 2019, s. 68). Pazarlama karmasının bütün elemanları kendi içinde ayrı bir öneme ve değere sahiptir. Başarının ön koşulu, bu elemanların hepsinin odağının insan olması ve sosyolojik perspektiften hedef kitlenin değerlendirilmesidir (Bulunmaz, 2016, s. 353).

Tarihsel gelişimi boyunca satış odaklı oluşundan tüketici ve insan odaklı oluşuna dek geçirdiği evrimlerle birlikte pazarlamada nihayetinde gelinen noktada müşteriler; akılları, kalpleri ve ruhları ile tam anlamıyla 'insan' olarak ele alınmaya başlamıştır. Bugünün pazarlaması, özellikle son yirmi yıldaki teknolojik gelişmelerle

iç içe geçmenin sonucu olarak yeni trendler edinerek paylaşım ekonomisi, şimdi ekonomisi, omnichannel bütünleşmesi, içerik pazarlama ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi gibi müşteri yolculuğunun derinleştiği noktada yeni tanımına kavuşmaktadır. Geleneksel pazarlamanın şirketler ve müşteriler arasındaki etkileşimin ilk aşamasında marka farkındalığı ve ilgi yaratmayla ilgili rolü ve dijital pazarlamanın marka ve müşteri arasındaki etkileşimi artırmadaki gücünün bileşimiyle Pazarlama 4.0'ın temelleri atılmıştır. Kotler'i ueni nesil pazarlama anlayışına göre dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamanın yerini alması gerekmemekte, her iki pazarlama yöntemi de müşterilere giden yollarda karşılıklı değişen rollerle bir arada var olmalıdır (Kotler, 2019).

**Tablo 1: Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Pazarlama Evrimi**

	<b>Pazarlama 1.0</b>	<b>Pazarlama 2.0</b>	<b>Pazarlama 3.0</b>	<b>Pazarlama 4.0</b>
<b>Anlayışı</b>	Ürün odaklı pazarlama	Müşteri odaklı pazarlama	Değer odaklı pazarlama	Sanal pazarlama
<b>Amacı</b>	Ürün satışı yapmak	Müşteriyi memnun etmek ve elde tutmak	Dünyayı daha güzel bir yer yapmak	Bugünden geleceği yaratmak
<b>Etkinleştirme Kuvveti</b>	Endüstri Devrimi	Bilgi teknolojileri	Yeni dalga teknolojiler	Web 4.0 ve siberetik devrimi
<b>Şirketler Tarafından Görülen Pazar</b>	Fiziksel ihtiyaçları olan kitle müşteri	Akıl ve kalp farklılaşması ile daha akıllı müşteri	Zihin, kalp ve ruh değerleri olan bütün insan	Tam bilinçli müşteri topluluğu, ortak ürünler yaratma
<b>Anahtar Pazarlama Kavramları</b>	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler	Tam zamanında ve müşteriye özel üretim
<b>Şirket Pazarlama Kuralları</b>	Ürün özellikleri	Kurumsal ürün konumlandırma	Kurumsal misyon, vizyon ve değerler	Vizyon, değerler ve beklentiler
<b>Değer Önerileri</b>	İşlevsel	Duygusal ve işlevsel	Ruhsal, duygusal ve işlevsel	Kendi kendine yaratıcı, ruhsal, duygusal ve işlevsel

Müşterilerle İletişim	Tek kaynaktan çok kullanıcıya	Bire bir ilişki	Çoklu kaynaktan çok kullanıcıya iş birliği	Çoklu kaynaktan çok kullanıcıya iş birliği ve beraber yaratıcılık
-----------------------	-------------------------------	-----------------	--	---

Kaynak: Kotler ve diğerleri, 2010, s. 6; Tarabasız, 2013, s.130)

Burada esas alınması gereken nokta gelişen teknolojiyle beraber pazarlama dünyasında değişimlerden söz etmek mümkün olsa da, pazarlamanın temel felsefesinin değişmediğidir. Fakat bu anlayış ve felsefe değişirse de, felsefenin uygulamaları dönüşmektedir. Pazarlama yönetimi uygulamaları bu yeni gelişmelere adapte olmak durumundadır. İnternet ortamında pazarlamada başarılı olmak için, bilgi teknolojisi uzmanı olmak gerekmediği gibi teknolojik gelişmeleri pazarlama felsefesi ile uyumlu hale getirmek gerekmektedir (Aksoy, 2009, s.28).

## 2.1. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI

Teknoloji ve internet kullanımında yaşanan gelişmeler insanların birbirleriyle ve markaların tüketiciyle iletişim kurma biçimlerinde değişikliklere yol açmıştır. We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan 2020 dijital raporuna göre yaklaşık 7.750 milyar ([www.worlddata.io](http://www.worlddata.io)) olan dünya nüfusunun 4.5 milyardan fazlasının internet kullanıcısı olması ticarileşen internetin nüfusun yarısından fazlasını etkisi altına aldığını göstermektedir. Ülkemizdeki rakamlara bakıldığında ise nüfusumuzun yüzde 74'lük kısmı hem internet hem de sosyal ağların kullanıcısı durumundadır. Bu durum bireylerin ve şirketlerin iletişim biçimlerinde değişimlere sebebiyet vermekle birlikte istek, ihtiyaç, talep, ürün, Pazar, tüketici davranışları gibi pek çok temel pazarlama kavramının da yeniden ele alınmasına neden olmuştur (Kaya, 2007). Bu değişimin hayatımıza kazandırdığı kavramlardan biri de "Dijital Pazarlama"dır.

İnternetin en ucuz şekilde büyük kitlelere ulaşan bir ortam sağlaması ve pazarlama stratejilerini baştan aşağı değiştirmesinin sonucu olarak kavrama tanımlardan birini kazandıran Chaffey'e göre dijital pazarlama; geleneksel olarak bilinen medyadan farklı yöntemlerle, markanın ve yapılan işin tanıtımını yapmak ve tüm pazarlama faaliyetlerine destek vermek amacı ile internet, mobil ve interaktif

platformlar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır (Chaffey, 2013, s. 102). Söz konusu tanım dijital pazarlamanın müşteri ilişkileri boyutuna herhangi bir göndermede bulunmamaktadır.

Chaffey'in dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayırmayı sağlayacak bir başka tanımı ise şöyledir; “-Çok kanallı satın alma süreci ve müşteri yaşam döngüsü içerisinde- müşteri kazanmayı ve onları elde tutmayı hedefleyen pazarlama faaliyetlerine, müşteri hakkında sahip olunan (profilleri, davranışlarına, değer vermeleri ve sadakat duymalarına sebep olan etmenler hakkındaki) bilgiyi artırarak katkıda bulunmak ve sonra da müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına uyan belli bir hedefe yönelik bütünleşik iletişim ve çevrim içi hizmetleri vermek için çevrim içi kanallar (web, e-posta, veri tabanı, mobil/kablosu ve dijital TV) oluşturan dijital teknolojilerin kullanımı” şeklindedir (Kuyucu, 2015, s. 392).

Bir başka tanımla dijital pazarlama, internet üzerinden ürün ve hizmetleri tanıtmak ve müşterilerle ilişki kurmak için kullanılan yöntem ve gerçekleştirilen eylemlerden oluşmaktadır (Kotler, 2010, S. 493).

Pazar araştırmalarından ürün tedarikine, iletişimden müşteri hizmetlerine tüm bu alt bileşenleriyle var olan pazarlama, hayatımıza dijitalliğin girmesiyle birlikte geri dönmeyecek bir devrim geçirmiştir. Dijitalleşme pazarlama sürecinde bir evrim olmakla birlikte kendisini iyi anlayan ve genlerini bu yönde değiştirmeyi başaran markalar için bir devrim niteliği taşımaktadır. Dijital pazarlamada müşteri ihtiyaçlarının tespiti ve müşteriyi dinleme, tüketici davranışlarının incelenmesi, tüketicinin kendisi, ürün ve servisin geliştirilmesi ve duyurulması bileşenlerinde meydana gelen değişimler amaca yönelik çalışmaları bütünü anlamlandırmaktadır (Açıkel & Çelikel, 2012, s. 12-19).

Dijital platformların sunduğu imkanlar ışığında markalar dijital kanallar sayesinde çok daha büyük kitlelere daha düşük maliyetler ile ulaşarak sundukları ürünler ve hizmetleri tanıtmakta, satış sonrası da hizmet olanakları sunmakta ve tüketicilerin rahatlıkla düşüncelerini iletebileceği kuruma erişim imkanı sağlamaktadırlar. Teknolojinin hızla gelişmesi, mobil cihazların kullanımının artması insanların yaşam şeklini değiştirmesi gibi alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Teknolojinin kendini pazarlaması diğer yandan ise teknoloji sayesinde ürünlerin pazarlanması ile markalar bütçelerinde dijital pazarlamaya anlamlı yer

ayırmaktadırlar (Alan & Kabadayı & Erişke, 2018, s. 494).

## 2.2 DİJİTAL PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

Dijital pazarlamanın özelliklerinden bahsedilirken uzmanlar öncelikle geleneksel pazarlama ile arasındaki farklılıklara odaklanarak çalışmalarında ilerleme kaydetmişlerdir. Dijital pazarlama kanallarıyla yapılan iletişimi geleneksel pazarlamadan ayıran özellikleri (Taşoğlu'ndan aktaran Kuyucu, 2015, s. 393) şöyle aktarmıştır;

**İnteraktiflik (Interactivity):** İletişim ve bilgi alma isteğinin müşteri tarafından başlatılmasıyla, kurum müşteriden doğrudan tepki alabilmekte, web sayfasını inceleyen müşterinin dikkatini yoğun bir şekilde çekebilmektedir.

**Bilgi (Intelligence):** Anket, forum gibi çeşitli yöntemlerle internet üzerinden müşteri ile ilgili detaylı bilgi edinmek mümkündür.

**Bireyselleştirme (Individualisation):** Geleneksel pazarlama iletişimde ulaştırılmak istenen mesaj kitlesel olarak iletilmekteyken, dijital pazarlama ile ulaştırılmak istenen mesajın kişiye özel iletilmesi mümkündür.

**Entegrasyon (Integration):** İnternet bütünleşik pazarlama iletişimi için de önemli imkânlar sağlamaktadır. Kurumların yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve bu müşterilere hizmet sunmak için gerçekleştirilen bütün pazarlama iletişimi faaliyetlerinde internet tamamlayıcı bir araçtır.

**Sanayiinin Yeniden Yapılanması (Industry Restructuring):** Dijital pazarlama, hangi aracı kurumlarla ne şekilde çalışılacağı, rakip işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin fiyatlarının ve sağladıkları faydaların neler olduğu gibi önemli konuların incelenmesine olanak sağlamaktadır.

**Mekân Bağımsızlığı (Independence of Location):** İnternet, kurumların ürün ve hizmetlerini, fiziki olarak buldukları yerden bağımsız olarak pazarlamasını ve global pazarlara ulaştırmasını mümkün kılmaktadır.

Diğer yandan geleneksel ve dijital pazarlama türleri arasındaki farklılıklara değinerek yola çıkan Wind ve Mahajan'a göre dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Wind & Mahajan, 2010, s.3):



**Entegre olmuş çapraz fonksiyonel çözümler sunma:** Kişiselleştirme imkânı tanıyarak, müşteriler, işletme, pazarlama ve müşteri hizmetlerinin entegrasyonu sağlar.

**Küresel bakış açısı geliştirme:** İnternet sayesinde global pazara ulaşarak müşteri ihtiyaçlarını, beklentilerini, davranış biçimlerini, yerel rekabeti küresel bir perspektiften görme imkanı sunar.

**Zaman kazandırma:** Kısa gelişim döngüsü, hızlı değişen pazarlama dinamikleri, hızlı karar alma konularında kilit rol oynayan zamanın, nakde dönüştürülmesinde etkin çözümler sunar.

**Çoklu iletişim kurma:** Aynı anda birden fazla kişiye hitap edebilme, onları dinleme ve cevap verme olanağıyla birlikte, zaman ve mekân sınırlaması olmadan hedef kitleye tam katılım imkânı sunar.

**Planlama esnekliği sunma:** Uzun vadeli planlama yapılmakla beraber, mevcut ve muhtemel durumlara göre uygulanan stratejilerin kapsam ve uygulamalarında değişiklik yapabilme esnekliği sunar.

Teknolojik gelişmeler akabinde medyada da meydana gelen dijitalleşme, amatörler ve profesyoneller arasındaki farkları kaldırırken, pazarlama literatürüne “üreten tüketiciler (prosumer)” ve “birlikte yaratma (co-creation)” kavramlarını kazandırmıştır (Mutlu, 2017, s. 37). Son yılların en sık kullanılan dijital pazarlama kanallarında sosyal medya bu bağlamda, markaların pazarlama iletişimi uygulamaları için tüketicilerin bir pazarlamacı kadar aktif rol aldıkları ve markaların sosyal bir değer kazandığı yeni bir görünüm sağlamaktadır (Yeygel Çakır, 2015, s.231).

Geleneksel pazarlama iletişiminde, mesajın ne kadar büyük bir kitleye ulaştığı, ilgili medya kanalının erişimi ile doğru orantılıdır. Markalar tarafından bakıldığında kampanyalarında kullandıkları geleneksel medya araçları sayesinde yüksek sayıda erişim elde edilebilmekte fakat bu başarı her zaman kampanya dahilinde belirlenen satış hedefine dönüşmemektedir. Çünkü günümüzde tüketiciler, pazarlama eylemlerine karşı çoğunlukla isteksizdirler (Hanna, vd., 2011, s.3). Dijital dünyada da kar elde etmek için rakamlar öncelikli bir kriterdir fakat büyük bir topluluk mutlaka güçlü bir topluluk anlamına gelmemektedir. Safko ve Brake’e göre dijital pazarlama kanallarından sosyal medya başarısının, internet sitesine çekilen

ziyaretçilerin sayısına, YouTube'daki görüntülenme sayısına ya da listelerinde arkadaş olarak kaydedilen kişilerin sayısına göre ölçülmesi markaların yaptığı hataların başında gelmektedir. Önemli olan markaların hedef kitlesi hakkında dikkatli düşünmesi ve bir topluluktan diğerine nasıl farklı davranabileceğini anlayabilmesidir (Safko & Brake, 2019, s.685). Bu sebeple dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi çalışmalarının başarısı, geleneksel medya araçlarının başarısı kriterleri göz önüne alınarak değerlendirilmemelidir. Bunun yerine toplumlar iyi dinlenmeli, analiz edilmeli, nelerden hoşlandığı anlaşılmalı ve çok iyi tanımlanmalıdır (Mutlu, 2017). Markaların özellikle sosyal medya pazarlaması esnasında unutmamaları gereken şey, sayfalarındaki beğen ya da takip et butonuna karşı bir sorumluluklarının olmadığıdır. Önemli olan hali hazırda markayı takip eden tüketicilere karşı var olan sorumlulukları yerine getirebilmektir (Sevinç, 2015, s. 77).

### **2.3. DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARI**

Teknoloji alanındaki gelişmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini, ve satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bilgisayar ve veritabanı sistemlerindeki son dönem yenilikler, markaların tüketiciler hakkında detaylı bilgi sahibi olmalarının önünü açarken, tüketicilerin hızlı ve değişken taleplerine de yanıt bulma sorumluluklarını beraberinde getirmiştir (Bozkurt, 2013)

Miller'a göre dijital pazarlama; online pazarlama, internet pazarlama, web pazarlama olarak da bilinmektedir. Bu terimlerde belirleyici olan müşterinin online olması yani internete bağlı olmasıdır. Böylece dijital pazarlama web siteleri, arama motorları, bloglar, sosyal ağ, e-posta, mobil telefonlar gibi müşteriye internet üzerinden ulaşılabilen ortamların kullanıldığı pazarlama türü olarak da tanımlanabilmektedir (Miller, 2012).

Markalar için doğru dijital pazarlama kanallarını kullanmak markanın güvenilirliğini artırma noktasında önem taşımaktadır. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan internet dünyasında marka bilinirliğini artırmak, daha geniş kitlelere ulaşım dönüşüm elde etmek açısından dijital pazarlama stratejilerini ve hedeflerini gözden geçirmesi markanın diğerlerinden ayrışacak bir özellik kazandırmaktadır.

Dijital pazarlama kanallarını açıklarken temelinde yatan dört adımdan bahsetmek gerekmektedir. Bu adımlar sırasıyla; elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüttür. Bu dört yöntem birbirinin devamı niteliğinde olup, dijital pazarlama aracılığıyla müşterisine ulaşmaya çalışan işletmeler için stratejik önem taşımaktadır (Alan & Kabadayı & Erişke, 2018, s.495).

Geleneksel pazarlamadan farklı olarak müşteriye ulaşırken dijital teknolojileri araç olarak kullanan ve çalışmaya dahil edilecek dijital pazarlama kanalları şu şekilde sıralanmaktadır (Kaya, 2009, s. 82) ;

- İnternet Siteleri
- Arama Motorları
- Sosyal Ağlar
- E-posta
- Viral Pazarlama
- Mobil Platformlar

### **2.3.1. İnternet Siteleri**

İnternet siteleri aracılığıyla markalar müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurabilmektedir (Bozkurt, 2005, s.154). Özellikle marka ve müşteri arasında kurulabilecek e-posta iletişimi ve hazırlanan web sitesinin bilinirliği yüksek ve çok sık kullanılan arama sitelerinde tanıtılmasıyla birlikte dijital kanalın etkinliği artmaktadır. İnternet sitesi sayesinde marka etkinlikleriyle ilgili olarak müşterinin görüşleri alınabilmekte, geribildirimler doğrultusunda marka, müşteri bakış açısına sahip olmaktadır. Daha sonra yapılacak etkinlik için müşteri e-posta yoluyla haberdar edilebilmektedir. Böylece, müşteri ve marka arasında etkileşim pazarlaması oluşmaktadır (Bozkurt, 2013, s. 30).

Tüm dünyadan düşük maliyetlerle erişilebilir olması ve pazarlamayı mümkün kılması sebebiyle internet siteleri, ziyaretçileri olan hedef tüketicilerin iyi bir ürün tanıtımı sayesinde satın alma davranışında bulunmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Pazarlaması yapılacak ürün veya hizmetlerin tanıtıldığı ve satışının yapıldığı markaya ait bir web sitesi kurmak, dijital pazarlama konusunda atılabilecek ilk adımdır (Kayın, 2017). Eisenberg'in internet sitesi ve e-ticaret sitelerinin

tasarımlarına dair dört temel noktanın altını çizmektedir. Bunlar; yakınlık (proximity), sadelik (simplicity), akış (momentum) ve güvencedir (assurance) (Eisenberg, 2017). Günümüzün dijital pazarlama uzmanları bu listeye kullanıcı içeriğini (user generated content) eklemektedir (Erkan, 2012). İlgi çekici ve kaliteli hazırlanan internet siteleri hedef tüketici kitlesi üzerinde güven duygusu oluşturacağı ve ürünün kaliteli olarak algılanmasına yol açacağından dijital pazarlama açısından önem taşımaktadır. Gezilmesi ve alışveriş yapılması basit olan bir web sitesi, hedef tüketici kitlesinin o sayfada daha uzun süre kalmasını sağlayacağından satış yapılması üzerinde de etkili olacaktır (Erbaşlar & Dokur 2008, ss. 64-65).

Elde et yönteminde müşteriyi internet sitesine veya satışın gerçekleştiği sayfaya çekebilmek için kullanılan aktiviteler ele alınmaktadır (Alan & Kabadayı & Erişke, 2018). Elde et'in belli başlı yöntemleri arasında arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, gelir ortaklığı, viral pazarlama ve mobil pazarlama yer almaktadır (Chaffey., 2013, s. 379). Markanın tanıtımı ve halkla ilişkiler çalışmaları açısından önemli bir konuma sahip olan internet siteleri, güven, prestij, yeni müşteri, tanıtım ve zaman yönünden tasarruf sağlamakla birlikte, güncel tutuldukça hedef tüketici kitlesinin yeniliklerden haberdar edilmesine de olanak tanır. Bu da iletişim maliyetlerinin düşmesine ve markaya ait gerçek mağazaların da satışının artabilmesine katkıda bulunacaktır. Müşteri destek, sıkça sorulan sorular gibi servislerin ön planda olması, ürüne veya hizmete dair kafada oluşan soruların cevabının kolaylıkla ulaşılabilir olması zamandan tasarruf etmeyi sağlamakla birlikte satışların artmasına da neden olacaktır. Web sitelerindeki indirim olanakları, ürün fiyatlarının düşük olması insanların o markaya daha çok yönelmesini sağlayacaktır (Erbaşlar & Dokur 2008, ss. 60-63).

### **2.3.2. Arama Motorları**

Arama motoru optimizasyonu ya da diğer adıyla SEO (search engine optimization), arama motoru sonuç sayfasında web sitesinin üst sıralarda yer bulabilmesi için sürdürülen çalışmaların bütünüdür. Arama motoruna bir kelime yazıldığında, kapsamlı bir algoritma devreye girer ve bağlantılı bütün web sayıları ile çalışmaya başlar. Bu algoritma sayesinde yazılan kelime grubu ile en çok ilişkili olan web siteleri ilk sayfanın en üst taraflarında yer alır. Arama motorlarının aramalarda hangi

sayfaları ilk sıraya alacağını kararlaştırabilmesi için pek çok kriter vardır. Web sayfasında yer alan içerik ve diğer web sitelerinden alınan içerikler bu kriterlerden bazılarıdır. Arama motoru optimizasyonu bu kriterleri optimize ederek popüler arama motorlarında ilk sıralara çıkmasını sağlamaktadır (Giomelakis ve Veglis, 2016, s. 380).

### **2.3.3. Sosyal Ağlar**

Günümüzde dijitalleşmeyle beraber yeni medyanın altında yaşanan kırılım sonrası ortaya çıkan yeni oluşumun adı sosyal medyadır. Sosyal medya, RSS (rich site summary), blog, mikro blog, widget, sosyal ağlar, sohbet odaları, podcastler, video paylaşım ve fotoğraf paylaşımını kapsamaktadır (Bozkurt, 2013). Akademik tanımıyla sosyal medya, teknolojilerin ve uygulamaların insanların fikirlerini, algılarını, deneyimlerini, öngörülerini multimedya olarak birbirleriyle paylaşmalarıdır. Bu teknoloji ve uygulamalar sosyal bağlantıların çeşitli biçimlerine uyarlanabilmektedir (Ledford, 2007, böl.18).

Jenkins'e göre teknolojinin ardındaki ilişkileri destekleyen sosyal ağ siteleri olarak tanımlayabileceğimiz sosyal grafikler, insanların bağlantı fikirlerini fiziksel bir grubun üyesi olma kavramından uzaklaştırarak bir ağın parçası olma fikrine yakınlaştırmıştır (Jenkins, vd., 2016). Sosyal ağ siteleri bireylerin sınırlandırılmış bir sistem ile halka açık ya da yarı açık profiller kurabilmelerine izin veren, bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların listelerini açıkça görebildikleri ve sistem içerisinde başka bireyler tarafından oluşturulmuş bağlantıları görüp gezinebilmelerine izin veren web 2.0 temelli uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Boyd & Ellison, 2008, s. 211). Bir diğer tanıma göre ise, sosyal ağ siteleri kullanıcıların kişisel içerik ve iletişim alışverişi için diğer kullanıcıların erişebileceği kişisel internet siteleri oluşturmasına izin veren uygulamalardır (Constantinides & Fountain, 2008, s. 233). Sosyal ağ siteleri deyişi sıklıkla sosyal medya teriminin yerine kullanılmaktadır. Ancak sosyal medya daha farklıdır. Çünkü katılımcıların kişisel bilgi içeren profiller oluşturmasını sağlayarak bu profillere arkadaş veya tanıdıklarının erişimine izin vermektedir (Kaplan ve Haenlein 2010, s. 63). Bu nedenle sosyal medya, sosyal ağ oluşturmanın gerçekleştiği ortamdır ve tüketicilerin bilgi topladığı ve satın alma kararlarını gerçekleştirdiği bir ortam oluşturmaktadır (Kayın, 2017, s. 17)

Sosyal medya pazarlaması, bir ürün veya hizmetin tanıtılmasına, farkındalık ve marka bilinirliğini arttırmasına, firmaya veya ürüne/hizmete aksiyon alınmasını sağlayan, sosyal ağlar, bloglar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal web araçları sayesinde yapılan doğrudan veya doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir (Gunelius 2011, s.22).

Günümüzde dijital pazarlama yöntemlerinden neredeyse en önemlisi konumuna gelen sosyal medya pazarlaması, markaların en yoğun kullandığı kanallardan biridir. Sosyal ağlar kullanıcılarına halka açık ya da yalnızca bağlantıda olduğu kişilere açık olmak üzere bir profil oluşturmaya olanak sağlayan, bağlantıda olduğu kullanıcıları listede belirten, diğer kullanıcıları bağlantılarını görmesine ve aralarında gezinmesine olanak sağlayan web tabanlı hizmetler bütünüdür (Akt. Kuyucu, 2015, s. 402).

Sosyal medya pazarlaması ile markaların genel hedefleri şu şekilde sıralanmaktadır (Özgen & Doymuş, 2013, s.96)

- Sürekliliği olan bir marka farkındalığı yaratmak,
- Müşteri topluluğunu anlık ve detaylı bilgiler ışığında tanıma ve tanımlama,
- Alışıldık pazarlama hamlelerinin dışında alternatif strateji geliştirme imkanı bulma,
- Üreticinin internet sitesine yönlendirme sağlayarak müşterileri bir noktada toplama,
- Sosyal ağ üzerinden internet sitesine geçişi direkt ve alışkanlık haline getirme,
- Müşteriler arasında iletişim geliştirme ve sosyal medya iletişiminin içerisine ürün, hizmet, marka ya da işletme ismini de dahil etme

Sosyal medya müşterinin firmalarla iletişiminin değişen yüzü olarak görülmektedir (Solomon, 2013). Kullanım bakımından karmaşık bir yapıda görünse de basit bir iletişim simetrisine sahiptir. Örneğin bir öğrenci sosyal medya üzerinden bir öğretmen ve bir uzmanla iletişim kurarken, aynı zamanda farklı kişiler bu öğrenciyle yine sosyal medya üzerinden iletişim kurabilmektedir. Bu durum sosyal medyanın kullanım kolaylığını da açıklamaktadır (Vural & Bat'tan akt. Özeltürkay, 2015).

#### **2.3.4. E-Posta**

E-Posta Pazarlaması, firmaların dijital ortamdan yararlanarak ürün tanıtımı, iletişim, satış ve pazarlama faaliyetlerinde e-posta yöntemlerini kullanmalarınıdır. Pazarlama faaliyetlerinin daha hızlı, verimli, kapsamlı ve etkin şekilde kullanılmasına yardımcı olur. E-posta pazarlaması işletmeler tarafından, ürün geliştirme sürecinde tüketicilerin fikir ve görüşlerini toplanmasında, müşteri ilişkilerinde, marka imajını sağlamasına kadar pazarlama sürecinin her aşamasında kapsamlı olarak kullanılmaktadır (Akt. Alan & Kabadayı & Erişke, 2018).

#### **2.3.5. Viral Pazarlama**

Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın internet üzerinden elektronik mesajlarla yayılması şeklinde tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2015). Ürün ve hizmet tanıtımı, marka imajının güçlendirilmesi ve satışlarının artırılması için tüketici iletişim ağlarını kullanılmasıdır. İnternette firma hakkında, ürün veya hizmet ile ilgili mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır (Argan, 2006, s.235).

Mesajın duyurum gücünü katlamada ve yaratılan etkiyi büyütmede önemli role sahip olan viral pazarlama stratejisinde Metcalfe Kanunu etkisini göstermektedir. Bu kanuna göre “bir network’ün değeri, kullanıcı sayısının karesiyle doğru orantılı olarak artar” (Telli’den akt. Bozkurt, 2015). Burada gönderme sayısı 10 kat artarsa değer 100 kat artar. Viral pazarlamanın etkisi de aynı şekilde ölçümlenebilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken noktalar, gönderilen mesajın alıcılar tarafından bir başka rahatsızlık verici mesaja dönüştürülmesiyle ortaya çıkabilecek riskler ve gelen mesajlar hakkında oluşacak önyargılardır (Telli, 2009).

#### **2.3.6. Mobil Platformlar**

Mobil platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetlerini mobil iletişim kanalları sayesinde pazarlamasıdır. Hedef kitlelerine doğrudan, etkileşimli veya hedeflenen iletişim yoluyla ulaşılabilen zaman ve mekan dolaylı faaliyetlerdir (Hofacker vd., 2016:27).

Televizyon ve internetin ardından markaların tüketicilere ulaşmalarını mümkün kılan diğer mecra mobil platformlardır. Cep telefonları bir iletişim aracı

olmasının ötesinde mobil pazarlama arenasında tutundurma çalışmalarının önemli bir aktörü haline gelmiştir (Kuyucu, 2015). Satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi iletişim faaliyetlerinin kolaylıkla gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Hedef kitleye ulaşmak için televizyon, dergi gibi mecralardan daha ucuz ve verimli bir araç olması, lokasyon bazlı servisler sağlaması, SMS ile katılımları kolaylaştırması, geri dönüşümün yüksek ve ölçümlenebilir olması gibi avantajlar tercih edilme sebeplerinin başında gelmektedir (Bozkurt, 2015).

Günümüzde mobil platformlar aracılığıyla pazarlama, geleneksel pazarlamala kanallarına alternatif olarak ve geleceğin entegre pazarlama iletişimi stratejilerine potansiyel bir anahtar element olarak algılanmaktadır. Mobil (kablosuz) aygıtların pazarlama aracı olarak kullanılması işletmelerin son kullanıcıya ulaşmasındaki en kolay ve minimum maliyetle gerçekleştirebildiği bir dijital pazarlama aracıdır. Mobil cihazlar kişisel ve hızlı bir yapıya sahip olmakla beraber aynı zamanda kişisel bir aksesuardır. İletişimde zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırarak kesintisiz bir iletişim sağlar. Mobil pazarlama, işletmelere mobil araçların özelliklerine göre iki temel yarar sunmaktadır. Bunlar; mobil araçların her zamana aktif olması ve bu araçların her zaman kullanıcısıyla beraber olması neredeyse kendinden bir parça gibi olmasıdır. Bu da işletmeler açısından istenilen kitleye her zaman ulaşabilme imkanı sunar. (Armağan & Gider, 2014, s.28-30).

#### **2.4. DİJİTAL PAZARLAMAMANIN AVANTAJLARI**

İnternet teknolojilerindeki gelişmelerin pazarlama faaliyetlerinin yönünü değiştirmesiyle daha hızlı, hedefe yönelik, akılcı ve çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın pazarlama stratejilerinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Markalar internet ve dijital dünyanın sunduğu avantajlarla online satış imkanı ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili veri toplayabilmektedir. Böylece test ürünleri ile ilgili tüketicilerden geri besleme alırken, ürün ve hizmetlerinde iyileştirme yoluna gitmektedir. İnternetin online bir satış olanağı sağlaması marka bilincini artırmada ve marka sadakatini oluşturmada etkin bir araç olması onun bir pazarlama aracı olarak gelişimini hızlandırmakta, sunduğu global hizmetler ile ulusal ve global sınırların en az maliyetle aşılmasını sağlamaktadır (Öçer, 2010).



Firmalarda geleneksel marka olmanın dışından bulunduğumuz dönemde dijital marka imajı yaratmak ve marka değerini artırma gayretleri büyük önem taşımaktadır. Dijital ortamın sağladığı imkanlardan yararlanan şirketler, bu kanallar sayesinde büyük kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satış ve siparişlerini gerçekleştirmekte, satış sonrası müşteri ilişkilerini yönetmekte ve müşterilerin fikirlerini rahatlıkla iletebileceği imkanlar sunmaktadır (Wymbs, 2011, s. 95).

Dijital pazarlamanın marka ve tüketiciye sunduğu avantajlara yönelik pek çok araştırma yapılmıştır. Dijitalleşme sürecinin pazarlama bilimine katkılarını Gündebahar ve Khalilov'dan aktaran Kuyucu'ya göre dijital pazarlamanın avantajları şöyle sıralanmaktadır (Gündebahar & Khalilov, 2013, s.6):

**Yeniliklere Açık Olması:** Dijital pazarlama kavramı ile ilgili her gün yeni fikirler ortaya atılmakta ve yeni yöntemler uygulanmaktadır. Reklam dendiğinde bir dönem akıllara gelen televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçlarına bugün dijital ortamların sunduğu araçlar eklenmiştir. Web 2.0 teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle beraber yaygınlaşan sosyal medya platformları da internet pazarlamasına katkıda bulunmuşlardır. Sosyal medyanın gelişmesi ile beraber Facebook ve twitter gibi sosyal paylaşım siteleri ile bloglar yeni pazarlama alanları doğurmuştur. Bu değişim dijital pazarlamanın değişken ve yeniliklere açık yönünün en önemli kanıtlarından biri olmuştur.

**Etki Alanının Geniş Olması:** Geleneksel pazarlama teknikleri ile gerçekleştirilen faaliyetler lokal düzeyde kalırken, dijital kanalların kullanımıyla yapılan pazarlama çok daha geniş ve küresel kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Dijital pazarlama, alandaki tüm coğrafi engellerin ortadan kalkmasını sağlamıştır. Uygun maliyetli internet teknolojilerinin ortaya çıkışı küçük işletmelerin de bu türde bir erişimden faydalanmalarına yardımcı olmuştur.

**Anında Erişim İmkani Sunması:** Dijital pazarlamada, pazarlama karmasında yer alan “dağıtım” faktörü çok daha hızlı gerçekleşmektedir. Günümüzde özellikle genç kitlenin internet kullanımının televizyon izleme oranından yüksek olmaya başlaması doğru pazarlama teknikleri kullanarak geniş ve doğru kitlelere erişimi mümkün kılmaktadır.

**Güçlendirici Etki:** Dijital pazarlamanın bir diğer avantajı, küçük ve orta ölçekteki işletmelere bile ürün ve hizmetlerini daha büyük ölçekte tanıtabilmeleri için önemli fırsatlar sunmasıdır.

**7 x 24 Ulaşma İmkânı:** İnternetin günün ve gecenin her saatinde ulaşılabilir olması, müşterilere güncel bilgi akışı sağlarken, dijital ortamlardaki sanal mağazalardan zaman sınırlaması olmaksızın alışveriş yapma imkânı sağlamaktadır.

**Stok ve Dağıtım Maliyetlerinin Düşmesi:** Dijital pazarlamanın alıcı ve satıcılara sunduğu en önemli avantajlar dağıtım, taşıma, depolama gibi maliyeti yüksek kalemlerde tasarruf edilebilmesine imkân sağlamasıdır. Maliyetlerin düşmesi ile ürünler alıcılara daha uygun fiyatlarla sunulabilmekte ve dolayısıyla satıcılar daha fazla kâr elde edebilmektedir. Dijital pazarlama yapan bir işletme internet ortamında kuracağı sanal mağazada istediği kadar ürünü fiziki bir mağaza kiralamak ve vitrin hazırlamak mecburiyetinde olmadan tüketiciye sunabilmektedir. Kuracağı internet sitesi hem mağaza, hem vitrin işlevini yerine getirmektedir.

**Hedef Kitleye Doğrudan Ulaşma:** İnternet satın alma eyleminin başında veya sonunda müşteri bilgilerinin geri bildirimini sağlamaktadır. Böylelikle daha uygun imkânlarla pazar araştırmaları yapılmasını, birinci ve ikinci derece hedef kitlelere direk erişilmesini mümkün hale getirmektedir.

**Maliyet Avantajı:** İnternet üzerinden yapılan pazarlama, dergi veya açık hava panosu gibi geleneksel medya kanalları ile yapılan reklam çalışmaları ile karşılaştırıldığında çok daha uygun maliyetlidir.

**Ölçümlenebilme:** Dijital pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri internet üzerinden gerçekleşen her şeyin yüzde yüz oranında ölçümlenebilmesidir. İşletmeler, kurdukları web sitelerinin ziyaretçi sayılarını, bu siteler üzerinden yaptıkları bir reklam kampanyasının tıklanma sayısını kolaylıkla ölçebilir ve böylelikle kampanyanın başarısı, ilgilenen müşteri profili ve davranış şekilleri hakkında vb. önemli verilere sahip olabilirler.

**Kişiselleştirme:** Dijital pazarlama kişiselleştirilmiş bir pazarlama yöntemi olarak tüketicilerin çevrim içi alışveriş tercihleri hakkında bilgi edinilmesine olanak sağladığından, müşterilere kişiye özel, ihtiyaca yönelik ürünler sunabilmeyi ve onlarla birebir ilişki kurabilmeyi mümkün kılmaktadır.

Akar ve Kayahan'a göre, Dijital pazarlama kanalları, web forumları ve e-mail grupları üzerinden anketler yoluyla çift yönlü ve geri bildirimli iletişim sağlayabildiğinden müşterilere daha yakın olmanın önünü açmaktadır. Bu kurulabilen diyaloglar sayesinde resmi olarak pazar araştırmaları, gayri resmi olarak sohbet odası konuşmaları ve halkla ilişkiler çalışmalarını yürütülerek hedef tüketici kitlesi ve müşteriler hakkında bilgi edinilebilmektedir. Bu da ürünlerin daha da geliştirilebilmesini sağlamakla birlikte, ürünler üzerinden nasıl bir değişikliğe gidilmesi gerektiği konusunda markalara yardımcı olur. İnternet üzerinden ulaşabilme, satış yapabilme ve hizmet verebilme imkanı personel, baskı ve posta maliyetlerini azalttığından firmaların tasarruf etmelerine olanak sağlamaktadır. Markayı internet üzerinden genişletme ve daha fazla duyulma imkanı sağlayan dijital pazarlama markalaşma yolunda firmalara destek vermektedir (Akar & Kayahan, 2007, ss. 42-44).

Dijital pazarlama kanallarını etkin kullanmanın markaların oluşum ve yönetimi noktasında önemini ortaya konan pek çok araştırma yapılmaktadır. Coca-Cola markası özelinde yapılan bir araştırmada; markanın web sitesine girildiğinde zeminde Coca-Cola şişeleri görülmekte ve "her zaman Coca-Cola" sloganı tekrar edilmektedir. Başka hiçbir iletişim aracı bu gibi kombinasyonları destekleyemez ve dijital ortamlar gibi her yere her zaman çok uygun fiyata ulaşarak marka bilinirliğini kuvvetlendirecek şekilde tekrarları gerçekleştiremez (Büyüközkan, 2007, s.228).

Dijital pazarlama kanalları sayesinde marka müşterisiyle daha doğrudan ve daha yoğun çift yönlü bir iletişim kurmaktadır. Böylece marka oluşumu ve yönetimi aşamalarında daha güçlü marka ilişkisi ve kurumsal itibar elde edilmektedir (Chiaguris & Wansley, 2000, s.36).

## BÖLÜM 3

### BİR MARKA OLARAK YENİ NESİL MÜZİSYEN

#### 3.1. MARKA VE MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMLARI

Marka kavramı, günümüzde tek kavramla eşdeğer tutularak açıklama gibi bir sınırlılıkta tutulamayacağı gibi günümüzdeki algısı ürün ya da hizmetin, kişinin ya da kurumun; tüm özelliklerinin bir yansıması veya bir sonucudur. Daha açık bir ifadeyle marka; bir ürün, hizmet, kişi ya da kurumun taşıdığı özelliklerin bütünüdür. Bunlar; imaj, bilinirlik, güvenilirlik, kültür, sürdürülebilirlik, itibar ve vaat şeklinde sıralanabilmektedir. Buradan yola çıkışla marka, kişisel/kamusal değerler bütünüdür tezi de öne sürülebilmektedir (Akadal, 2019).

Amerikan Pazarlama Birliği markayı şu şekilde tanımlamıştır: Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret şekil ya da bunların kombinasyonudur (Çabuk, 2007, s.62). Bir şirketin yeni piyasaya sürdüğü bir üründe isim, ticari logo ve ambalaj gibi özellikler onu marka yapmaya yetmemektedir. Bunlar markanın maddesel damgaları olarak nitelendirilmektedir. Henüz geçmişi olmayan bir ürün için bu damgalar boş ve anlamdan yoksundur (Holt, 2004, s.19). Bu boşluğu doldurmak için reklamlar, filmler, promosyonlar ve halkla ilişkiler etkinlikleri kullanılmaktadır.

Tüketici için birleştirici ve aynı çatı altında toplayıcı bir niteliğe sahip olan markanın bu temaları sayesinde tüketiciler kendilerini bir gruba ve bir duyguya ait hissetmektedir. Aynı duyguları yaşamak tüketiciler arasında yakınlık ve bu yakınlık sonucu da sosyal grupları oluşturmaktadır. Bir giyim mağazası sahibi Elise Decateau'nun genç müşterileri hakkında dile getirdiği: “gruplar halinde geliyorlar. Birine satarsanız sınıflarındaki herkese, okullarındaki herkese satarsınız” sözleri marka kimliğinin grup kimliğine dönüşme sürecini açıklar niteliktedir (Klein, 2002, s.90).

Günümüzün rekabet koşullarında çok fazla sayıda ürünün üretiliyor olması marka kavramını daha farklı bir boyuta taşımaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ürünün tüketicinin zihninden silinebilir olmasının yanında markanın zihinlerde

güçlü bir şekilde yer etme özelliğidir. İlk olarak 1927 yılında Procter&Gamble tarafından yaratılan marka yönetimi kavramı Nestle, Pepsi ve Nabisco tarafından da kullanılarak günümüzdeki haline getirilmiştir (Büyüközkan'dan akt. Arıcı & Akmanlı, 2017).

Psikologlar ve tüketici araştırmacıları insanların ev hayvanlarından markalara dek her objeye isim vererek insan muamelesi yaptıklarını saptamışlardır. Markalara insan muamelesi yapılıncı tüketiminin algı ve davranışları etkilenmektedir (Aaker, 2014). Bir araştırmada, kendilerinden bir tuğlanın yaratıcı bir şekilde kullanımı konusunda fikir geliştirmeleri istenen ve kendilerine sübliminal şekilde Apple'ın logosu gösterilen bireyler IBM logosu gösterilenlerden daha eşsiz sayılabilecek fikirler üretmişlerdir (Fitzsimons vd, 2008, s. 21-35). Dolayısıyla sadece bir markanın logosuna maruz kalınması bile insanları marka kişiliğiyle uyumlu davranmaya yönlendirmektedir.

Knaap ve Aaker'e göre marka kişiliğini oluşturmak için başlangıç noktasını veren temel özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Knaap, 2000, s.16, Aaker, 1997):

**Samimiyet / İçtenlik (Sincerity) :** Mütevazı, dürüst, sağlam güler yüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı, duygusal, gerçek, içten.

**Coşku / Heyecan (Excitement) :** Cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıra dışı, canlı, hayal gücü olan, çağdaş, genç vb.

**Ustalık / Yeterlik (Competence) :** Güvenilir, zeki, uzman, ciddi, bilimsel, lider, emin, başarılı, vb.

**Seçkinlik / Sofistikelik (Sophistication) :** Üst sınıf, cazip, gösterişli, nazik, vb.

**Sertlik / Dayanıklılık (Ruggedness) :** Dışsal, sert, erkeksi, güçlü, vb.

Marka kişiliği oluşturmanın faydaları ise şu şekildedir (Aaker, 2014):

- İşlevsel yararları temsil eder ve hedef kitleye iletir,
- Enerji verir,
- Bir marka ilişkisi tanımlar,
- Marka geliştirme programlarına yön verir,
- Tüketiciyi anlamaya yardımcı olur,

### 3.2. DİJİTAL PAZARLAMA ETKİSİNDEKİ MÜZİSYEN MARKA KİŞİLİĞİ

İnternetin gelişimi ve pek çok alanda dijitalleşmenin etkisini hissettirmesinin paralelinde değişimin en yoğun hissedildiği sektörlerin başında müzik endüstrisi gelmektedir. Müzik endüstrisindeki üretim ve ortaya çıkan ürünün tüketici ile buluşması noktasındaki yolculukta teknolojik gelişmelerin sunduğu olanaklar sayesinde müzisyenler başta olmak üzere sektörün diğer paydaşları da hızlı, düşük maliyetli ve dinleyici ile doğrudan iletişimi mümkün kılan yapıda müzik içeriklerini piyasaya sürmektedir.

Kalay'a göre tüketim kültürü içerisinde, bir sanat dalı olan müzik zamanla tüketim nesnesi haline gelmiştir. Bir sanatçının albümünün satılabilmesi için, o albümün tanıtımının yapılması zorunludur. Bu tanıtım da kuşkusuz en büyük kitlelere en kısa zamanda ulaşabilen ve etkisi tartışılmaz olan kitle iletişim araçlarından televizyon ile mümkün olmaktadır. Böyle bir mecrada etkili ve akılda kalabilmenin en etkili yolu ise kısa görüntüler ve hızlı geçişlerdir ve bu dikkat çekici bir sunumla mümkün olabilmektedir (Kalay, 2007, s. 94).

Geçmişten bugüne müzik endüstrisi için geleneksel medya araçlarında müzisyenin şarkıları radyolarda çalmakta ve video klipleri müzik televizyonlarında yayınlanmaktadır. Aynı zamanda müzisyen bir televizyon programına katılabilir, albümü ya da yapacağı konser turnesi hakkında gazete ve dergilere röportaj verebilmektedir. Fakat geleneksel medya araçlarının kullanıldığı bu pazarlama süreçlerinde, müzisyen ile dinleyicisi arasında ana akım iletişim araçları paravanı bulunmaktadır.

Diğer yandan bazı kaynaklarda müzik icracısı için, geleneksel araçların öneminin geçerli olduğunun altı çizilmektedir. Ancak dijital iletişim döneminde dinleyici, müzisyene kişisel dijital hesapları üzerinden ulaşmaktadır. Böylece yeni dijital pazarlama kanallarında müzisyenin bir marka kişiliği kavramı ortaya çıkmaktadır. Müzisyen, dinleyici kitlesine bir yandan geleneksel araçlarla ulaşmayı sürdürürken, diğer yandan bu kanallar aracılığıyla dinleyicisinin takip ettiği bir dijital ve sosyal medya kişiliği haline gelmektedir.

Profesyonelden amatöre, bağımsızdan yeni nesile kadar müzisyenlerin aynı zamanda birer marka kişiliği olduğu düşünülebilir. Yılmaz'a göre bir markanın sosyal medyada yer almasının sebepleri aşağıdaki gibidir:

- İletişimi tek bir merkezde toplama isteği,
- Hayranlarıyla/ takipçileriyle günlük iletişim kurarak onlara yakın olmak,
- İçgörü yakalamak,
- Sürekli iletişim kurmak,
- Yeniliklerden yararlanmak,
- Gelişmiş hedefleme yapmak (Yılmaz, 2013, s.158).

İnternetin sektörlere ve markalar sunduğu imkanlar dünyası, bugünün tüketicisiyle dolaysız, gerçek zamanlı, bireyselleşmiş etkileşime izin vermekle beraber, pazarlama faaliyetlerini dijital ortamlarda yürütecekler için hem akademik hem de pratik olarak değerlendirilmesi ve yararlanılması gereken bir pazarlama aracı konumundadır (Simmons, 2008, s.305-306). Bu değişimle birlikte dijital pazarlama kanallarından sosyal medya pazarlamasının markalara sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Tuten, 2008, s. 1920; 24.25).

- Tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimi destekler.
- Markanın bir kişi olarak algılanmasını, kişiliğinin güçlenmesini, rakiplerden farklılaşmasını sağlar ve imajın konumlandırılacağı bir ortam yaratır.
- Markanın mesajının iletilebileceği geniş bir zaman sunar ve tüketicilerin mesaja maruz kalma süresini uzatır.
- Marka hakkında etkileyiciler ve diğer arkadaşlar vasıtasıyla gerçekleşecek iletişim akışı için fırsatlar sunar.
- Marka kişiliğini sempatik ve güvenilir hale getirir. Tüketicilerin marka inançları ile ilgili mesajların iletimini kolaylaştırarak marka denliğini güçlendirir.
- Marka bilinirliğinin oluşturulmasına katkı sağlar.
- Tüketici davranışlarına yönelik araştırma imkanı sunar. Bu sayede yeni pazarlama fikirlerinin geliştirilmesine olanak verir.

- Kurumsal internet sitesinin trafiğini artırır.
- Markaya farkındalık yaratır.
- Ürün satışlarını artırır.
- Tüketicilerin marka deneyimi yaşamasını sağlar.

Herhangi bir müzik yapım şirketine bağlı olmaksızın çalışmalarını yürüten ya da henüz çok büyük dinleyici kitlesine sahip olmayan müzisyenler tarafından dijital kanallar marka kişiliklerini tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Bu müzisyenler yeteri kadar popüler olmamaları, bir müzik ya da medya şirketinin desteğini almamaları, ekonomik anlamda finansal sermayeye sahip olmamaları gibi sebeplerden dolayı geleneksel medya araçlarını verimli bir şekilde kullanamazken, dijital kanalların daha sahiplenici yapısı altında, bu kanalları etkin kullanımları ölçüsünde müzisyen marka kişiliklerini ekonomik anlamda var edebilmektedir (Öztürk & Karahasanoğlu, 2015, s. 798).

İnternet ve dijital pazarlama iletişim kanalları ticari bir alan olarak büyümektedir. Sektörlerin dijital reklam ve tanıtımlara yatırım yapmaya başlaması müzik endüstrisi açısından düşünüldüğünde, müziği üretenleri ve dinleyicileri sonsuz tüketme kültüründen etkilenmiş olduğunu göstermektedir. Örneğin Owsinski, sosyal medya iletişimi döneminde, müzisyenleri aşağıdaki aktiviteleri yapmaları konusunda yönlendirmektedir:

- Hergün ya da en azından gün aşırı birkaç Tweet atmak
- Haftada bir veya iki kez blog yazısı yazmak
- Ayda bir kez tur, etkinlik takvimi ya da genel bilgi veren toplu mailler göndermek
- Her altı ile sekiz hafta arasında yeni bir single çıkarmak (Owsinski, 2009, s.131).

### **3.3. MÜZİSYEN MARKA KİŞİLİĞİ OLUŞUMUNDA KULLANILAN DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARI**

Araştırmanın ana konusu olan; yeni nesil müzisyenin dijital pazarlama iletişimi temel alındığında, müzik üreticisi ve tüketicilerinin bu kanalların neredeyse tümünü



kullanabildiği ve dahil olduğu anlaşılmaktadır. Müziğin üretimi ve tüketimi dijital pazarlama kanallarının doğrudan ya da dolaylı olarak içeriğinde bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında, özellikle son 15 yılda oldukça popüler bir kavram haline gelen “kullanıcı merkezli içerik” kavramını temelinde tutan sosyal ağlardan Youtube ve Instagram özelinde incelemeler yapılmıştır. Kullanıcı merkezli içerik kavramı, son kullanıcılar tarafından kamuya açık hale getirilen ve yaratılan medya içeriğinin çeşitli formlarını tanımlamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s.61). Bir içeriğin kullanıcı merkezli olarak ifade edilebilmesi için üç temel unsur sıralanmaktadır. Bunlardan ilki içeriğin, toplum genelinde ulaşılacağı bir internet sitesinde ya da belirli bir grubun ulaşabileceği bir sosyal ağ sitesinde yayınlanmış olmasıdır. İkinci unsur, içeriğin belli bir düzeyde yaratıcı çabaya sahip olması gerekliliğidir. Burada ifade edilen yaratıcı çaba, var olan ya da yeni oluşturulan içeriğe kullanıcıların kendi değerlerini eklemesi anlamına gelir. Kullanıcı merkezli içeriğin son unsuru ise, profesyonel rutinler ve pratikler dışında yaratılmış olmasıdır (OECD, 2007, s.8).

Bugün herhangi bir yapım şirketine bağlı olmaksızın müzikal üretimlerini sürdüren bağımsız müzisyenler ve / veya yeni nesil müzisyenler için sound'larını bulmalarıyla beraber söz konusu kullanıcı merkezli içerik sitelerinden müziklerini kitlelerle paylaşmaları konusunda önlerinde herhangi bir engel bulunmamaktadır

### **3.3.1. Youtube**

“Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) sloganıyla Aralık 2005 yılında yayın hayatına başlayan Youtube, sosyal paylaşım ağları arasında en popüler olanıdır. 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Platform, ilk olarak Saturday Night Live'in —Lazy Sunday adlı videosunun yayınlanması ile ön plana çıkmış ve video yayımlandıktan sonraki bir haftalık süre içerisinde YouTube'daki ziyaretlerde %83'lük bir artış sağlamıştır. Kullanıcılar internet sitesine girdikçe içerik yüklemeye, internet sitelerine ve sosyal paylaşım profillerine video yerleştirmeye başlamıştır (Prescott, 2006, s. 12). Yayın hayatına başladığı ilk yılın sonunda 38 milyon ziyaretçiye ulaşan YouTube, tarihteki en hızlı büyüyen internet sitelerinden birini temsil etmektedir (Miller, 2011, s.7).

Kullanıcılara site içerisindeki arama çubuğu yardımıyla arama yapılabilen Youtube'a aynı zamanda Google hesabı ile giriş yapmak da mümkündür. Giriş yapılmasının sağladığı olanaklar arasında izlenen videoları beğenme veya beğenmeme, videolara yorum yapma ve kanallara abone olmak başta gelmektedir. Kullanıcı aynı hesapla kendi kanalını oluşturabilmekte ve video yükleyebilmektedir. Kişisel kullanımların dışında özellikle son yıllarda Youtube büyük markalar, kanallar, şirketler tarafından da resmi sayfaları oluşturularak kullanılmaktadır.

2000'li yıllarla birlikte gelişen internet, bilgisayar, video kamera ve fotoğraf makinesi gibi elektronik cihaz teknolojileri görüntü ve sesin birleştirilmesi, kesilmesi, formatının değiştirilmesi, üzerlerine görsel efekt ve ses eklenmesi, paylaşılması, yorumlanması olanaklarının kolay ve ulaşılabilir olmasına sebebiyet vermiştir. Bu süreçte oluşturulan video müzik kliplerinin izleyici ile buluşmasına olanak sağlayan en büyük platform aylık 1.000.000.000 tekil ziyaretçi sayısı ile YouTube'dur (Erşanlı, 2016, s.105).

Youtube bugün doksandan fazla ülkede işlevini sürdürerek bir buçuk milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Bu kullanıcılar tarafından Youtube'da bir yılda 46.000 yıl değerinde içerik üretilmekte ve günde ortalama bir milyar saatlik Youtube videosu izlenmektedir (Özkonuk, 2019, s.62).

Simonsen'e göre YouTube'da içeriği etkileyen dört temel iletişim ve paylaşım işlevi bulunmaktadır. Bu nedenle YouTube'a hangi noktadan erişildiği ve platformun hangi işlevleri gerçekleştirdiği önem kazanmaktadır. Bu işlevler (Simonsen, 2012, s. 85-86):

- Sanal yayın platformu olarak YouTube
- Medya arşivi olarak YouTube
- Bir sosyal ağ olarak YouTube
- Bilgi veri tabanı olarak YouTube

*Sanal yayın platformu olarak Youtube*, siteye kayıtlı kullanıcıların videolarını yüklemelerine ve kamuoyuyla paylaşmalarına izin vermektedir. Başlangıçta sadece tüketicinin ürettiği videoların paylaşımı için tasarlanan site, televizyon programları, filmleri, spor etkinlikleri ve popüler müziklerden oluşan klipleri içeren popüler bir eğlence yeri haline dönüşmüştür (Freeman & Cheepman, 2007, s. 207). Kişisel

videoları paylaşmak, amatör videoların görüntülenmesini sağlamak, sanatçıları tanıtmak, yerel, ulusal ve uluslararası etkinliklerde güncel kalmak için kullanılabilir (Safko & Brake, 2009, s. 529). Tüm bunlar ek olarak Youtube, profesyoneller, yarı profesyoneller ve amatör üreticilerden oluşan bir grup tarafından işletilmektedir (Sumiala & Tikka, 2013, s. 320). *Bir medya arşivi olarak Youtube*, tesadüfi ve düzensiz bir şekilde de olsa kamu arşivi olarak gelişmektedir (Burgees & Green, 2013). Hareketli görüntülerin kültürel hazinesi ve görsel arşivi olarak yaratıcı süreçleri görselleştiren tüm aralığı bünyesinde barındırmaktadır (Richard'dan akt. Mutlu, 2017). *Bir sosyal ağ olarak Youtube*, kullanıcı odaklı bir sosyal ağ sitesi olarak geliştirilmiştir ve bir sosyal ağın özelliklerini sunan video paylaşım sitesi olarak tanımlanmaktadır (Rottman & Preece, 2010, s.318). Videolar, e-posta, Facebook veya Twitter aracılığıyla paylaşılabilir, kullanıcılar coğrafi sınırlar olmaksızın içeriği beğenebilir veya onlara cevap verebilir. YouTube'un kültürel yönünü temsil eden bu özellikler katılımcı kültür olarak tanımlanmaktadır (Sumiala & Tikka, 2013, s. 320). *Bilgi veri tabanı olarak Youtube*, kullanıcıların videoyu derecelendirmesi, yorum yapması veya ilgili içeriği bulma becerisi ile birlikte bir video veri tabanı olarak hizmet vermektedir (Hess, 2015).

Youtube, kullanıcılardan ve markalardan videoların yüklenmesi, barındırılması ve izlenmesi için herhangi bir ücret talep etmemekle beraber onların site üzerinden gelir elde etmelerini sağlayacak bir sisteme sahiptir. Bu sebeple Youtube müzisyen hesapları ve markaları için düşük maliyetli bir pazarlama faaliyeti sunmaktadır. Fakat bu bağlamda müzisyenlerin ama daha genel kapsamda markaların YouTube'da başarılı bir pazarlama çalışması yürütmesi için stratejilerini belirlemesi gerekmektedir.

YouTube üzerinden bir müzisyenin kanalını ziyaret eden kullanıcının aynı zamanda bir markayı ziyaret ettiğini unutmamak gerekmektedir. Dolayısıyla markalar açısından bir YouTube kanalına sahip olmanın avantajları şu şekilde sıralanmaktadır (Sweeney & Craig, 2010, s. 84-85):

- YouTube kanalı sayesinde, markaya ait tüm video içerikler tek bir yerde toplanabilmektedir. Bu sayede hedef kitleye kolayca erişmek mümkün hale gelmektedir.
- YouTube kanalına sahip olan bir marka kendi YouTube URL'sine

(www.youtube.com/markaadi gibi) sahip olabilmektedir.

- Markalar, kanallarını kurumsal internet sitelerine ya da sosyal medya hesaplarına bağlayabilmektedir.
- Markalar, kanallarını özelleştirebilmektedir. Kanalı özelleştirmek için yalnızca YouTube'un "Kanal Düzenle" seçeneğine tıklamak yeterlidir. Bu sayede markalar, bir kullanıcı adı seçebilmekte; kanalda yer alan açıklama kısmını markayı kitleye tanıtmak, internet sitesi ya da e-posta adresi gibi iletişim bilgilerine yer vermek için kullanabilmekte; kanalını arka plan rengi, kapak fotoğrafı gibi seçenekleri kullanarak kurumsal kimliği ile tutarlı bir şekilde özelleştirebilmektedir (Zarella'dan akt. Mutlu, 2017, s.71).

### 3.3.2. Instagram

Mike Krieger tarafından Nisan 2012'de kurulan Instagram, aynı yıl sosyal medya devi Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Sosyal medya üzerinden ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımına açık bir sitedir. Instagram, kendisini "kullanıcıların fotoğraflar aracılığıyla hayatlarını, arkadaş listesinde bulunan kişiler ve sosyal ağ dünyasıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaşılacakları bir ortam" olarak tanımlamıştır. Instagram adını anlık anlamına gelen İngilizce "instant" kelimesi ile telgraf anlamına gelen "telegram" kelimesinin birleşmesinden almıştır (Türkmenoğlu, 2014, s.96).

We Are Social ve Hootsuite'in ortak hazırladığı 2020 Dijital Raporu'na göre gün geçtikçe kullanıcı sayısı artan Instagram'ın Ocak 2020 itibariyle dünya genelinde kullanıcı sayısı 1 Milyar'a, Türkiye'de ise 38 Milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Türkiye Instagram kullanan ülkeler arasında 6'ncı sırada yer almaktadır.

Müzisyenler Instagram hesapları üzerinden anlık performanslarını sergileyerek dinleyici kitlelerine ulaşabilmektedir. Önceleri bireyler arasında mesajlaşma uygulamasının olmaması ve video çekim süresinin çok kısa bir süreyle sınırlı olması yüzünden yeni nesil ve bağımsız müzisyenler için uygun bir interaktif ortam değildi. Ancak daha sonra yeni güncellemelerle birlikte video sürelerinin uzaması, "Direct Message" (direkt mesajlaşma), "Canlı Yayın" ve "IGTV" (Instagram Tv) uygulamalarıyla, dinleyicilere uzun süren çalışmalarını

dinletme ve yorum, beğeni ya da mesajla, dinleyici kitlelerinden geri bildirim alma imkânı doğmuştur (Arıcı & Akmanlı, 2017).

Son dönem müzisyenlerin üretimlerini dinleyiciye sunmaları için etkin paylaşım modelleri sunan Instagram’da müzisyenler ayrıca konser etkinliklerinin takvimlerini, konserle ilgili duyuru ve haberleri paylaşabilmektedir. Bu da yeni nesil müzisyenler için en önemli unsur olan paylaşımı ve dinleyicileriyle etkileşime geçmelerini mümkün kılmaktadır.

Yeni nesil müzisyenler, Instagram ve uygulamaları sayesinde yaptıkları çalışmaları çok sayıda dinleyiciye ulaştırma ve bu kitleden anında geri bildirim (yorum, beğenme, ve özel mesaj) alma imkânı bulmaktadır (Arıcı & Akmanlı, 2017).

#### **3.4. DEĞİŞEN MÜZİK ENDÜSTRİSİNDE DİJİTAL PAZARLAMANIN ÖNEMİ**

Hızlı gelişme gösteren ve büyüyen internet dünyası ile birlikte özellikle son dönem genç müzisyenlerin ürünlerini CD, kaset ve plak gibi fiziki dağıtım ortamlarından daha çok, ses ve videoların dijital dağıtım yolu ile sanal ortamlarda paylaşımına ağırlık verildiği bir döneme girmiş bulunmaktayız. Arıcı ve Akmanlı’ya göre Bu sanal ortamda mali kazanç sağlayan en büyük etken, ürünlerin yüksek oranda ilgi görmesi ve internet satış siteleri üzerinden de fazlaca indirilmesidir. Bu durum müzik eserlerinde küçük maliyetli satışlarda sürüme dayalı bir pazar oluşturmuştur. Bu değişimler sonucu müzik yapım ve dağıtım şirketleri, yapımı ve tanıtımı maliyet gerektiren, ancak geri dönüşümü yavaş olan yeni üretimleri desteklemekten daha çok, toplumda tanınmış ve popüler olan müzisyenlere yönelmişlerdir (Arıcı & Akmanlı, 2017, s. 1897).

İnternetin günümüzde vazgeçilmez bir araç ve para kazanma, içerik oluşturma, sosyalleşme gibi olgularla, sosyo ekonomik döngünün bir parçası haline gelmesi müzik piyasasının değişimi açısından da aynı şekilde ele alınmaktadır. Değişen müzik paylaşım ağlarının yeniden şekillenmesi hem müziğin hem de internetin bir araç olmasını sağlamaktadır. Yeni nesil müzisyenlerin önemli bir kısmı, yeni yarattıkları yapıtlarına çoğu ebeveynin yeni doğmuş bir bebeğe yaptığı gibi, internette yer hazırlamaktadırlar. Hatta bu hazırlık henüz üretim aşamasındayken gerçekleşmektedir (Görgülü, 2018). Öyle ki yapıt (parça, eser, şarkı, albüm) henüz

bitmeden, internet üzerinden reklamları verilmeye başlanmakta, sosyal ağlarda konu edilmektedir. Ürün ortaya çıkmadan önce hakkındaki spekülasyonlar dahi pazarlama çalışması olarak gösterilebilmektedir.

Bu durum daha çok dijitalleşmenin, müzik içeriğinin müzisyenden dinleyiciye ulaştırılana ve dinleyiciden alınan dönüşe dek müzik endüstrisinin ekonomik yapısına olan etkilerini açıklamaktadır. Dijitalleşen müzik, internet sayesinde aracı kullanılmasına gerek kalmadan üreticiden tüketiciye doğrudan çevrim içi şekilde ulaşabilir duruma gelmiştir. Müzik ürününün tüketici ulaştırılmasında aracılık eden yapım şirketlerine, toptancılara, perakendicilere ihtiyaç ortadan kalkmıştır. Fiziksel kopyaların üretilmesi çoğaltılması ve lojistiği için gerekli olan zamanı ve maliyeti de ortadan kaldırmıştır. Ayrıca radyo yayıncıları için de büyük avantaj sağlamıştır (Kuyucu, 2013, s. 1386).

Özellikle yeni nesil müzisyenler için canlı performanslar ve konserler müzik endüstrisinin dijitalleşmeden en az etkilenen bölümleridir. Bir müziğin canlı icra edilmesine tanık olmanın dijital ortamda karşılığı tam anlamıyla bulunmamaktadır. Canlı bir performansın kaydını daha sonrasında ya da anlık olarak ekran başından takip etmek, müziğin yapıldığı ortamda bulunarak doğrudan tanık olmanın yerine geçebilecek bir durum değildir. Bu nedenle canlı performanslar tüketici üzerinde aynı etkilerini sürdürmüşlerdir.

Fakat dijitalleşmenin ve dijital pazarlamanın etkisiyle yeni nesil müzisyenin internet üzerinden bilinirliğinin artırılması, canlı performansına seyirci katılımını etkileyebilmektedir. Örneğin bir müzisyen, dünyada çeşitli sebeplerle fiziksel ya da dijital olarak yasal müziğini sunamadığı daha önce bulunmadığı bir bölgede konser verdiği internet üzerinden sosyal medya aracılığı ile yapmış olduğu tanıtım faaliyetleri sayesinde seyirci çekebilme imkânına sahip olmuştur (Gündüz, 2019, s. 41).

### **3.5. YENİDEN KONUMLANAN MÜZİK ÜRETİCİSİ VE TÜKETİCİSİ**

İnternetin bireyin yaşamında önemli bir yer tutmaya başlamasıyla birlikte bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, interaktif, sanal gerçekliğin yaşandığı ve tüketicinin üreticiyle etkileşime geçtiği olduğu bir ortam sağlamıştır. Bu ortamda tüketici geleneksel iletişim aracından farklı olarak, web siteleriyle, reklamlarla,

reklamcılarla ve diğer kullanıcılarla kendi isteği doğrultusunda iletişim kurmakta ve etkileşime girmektedir. Bu durum ise tüketicinin eski dönemlere göre markalar karşısında daha güçlü olduğuna işaret etmektedir. Tüketici yani internet kullanıcısının bu ortamda alışveriş yapmak, bilgi aramak, sörf yapmak, eğlence amaçlı gezinti yapmak, iletişim kurmak, sosyal ortamdan kaçmak ve dinlenmek gibi amaçlarla interaktif ortama giriş yaptığı görülmektedir (Rodgers & Thorson, 2000).

Jones'a göre müzik endüstrisinin internetle bir araya gelişiyle birlikte dikkat çeken en kritik konular arasında, satış mekanizmalarındaki değişiklikler, internet yayıncılığı, müzik üretmek için bilgisayar kullanımı gibi farklı ve yeni alanlar yer almaktadır. Müziği tüketme ve dağıtma, dinleyicilerin müzik beğenilerine yönelik düşünceleri açısından önemli etkilere sahiptir (Jones, 2000, s. 225).

Dijitalleşen müzik, internet sayesinde aracı kullanılmasına gerek kalmadan üreticiden tüketiciye doğrudan çevrim içi şekilde ulaşabilir duruma gelmiştir. Müzik ürününün tüketici ulaştırılmasında aracılık eden yapım şirketlerine, toptancılara, perakendecilere ihtiyaç ortadan kalkmıştır. Fiziksel kopyaların üretilmesi çoğaltılması ve lojistiği için gerekli olan zamanı ve maliyeti de ortadan kaldırmıştır. Ayrıca radyo yayıncıları için de büyük avantaj sağlamıştır (Kuyucu, 2013, s. 1386). Müziğin üretimi ve dağıtımını sürecinde, albümleri genellikle bir yapım şirketi desteğinde fiziksel olarak basıp piyasaya sürmeye dair sayfanın kapanarak dijital ortamlardan dinleyicisiyle bulunduğu zamanlardan geçilmektedir. Widespread Panic isimli, temelleri 1986 yılında Atina'da atılan müzik grubunun hiç MTV'de yayınlanmış klibi yada Billboard Top 200 gibi listelere girmiş şarkıları olmamasına karşın Amerika'da turneye çıkmış 40 gruptan biri olmuştur (Solomon 2003, s.173). Bunu sağlayan iletişim aracı internettir. Dijital ortamının bilgi arayan, sörf yapan, iletişim kuran ve alışveriş yapan tüketicisi bu müzik grubu hakkında her şeyi bilmek istemektedir. Bu dijital dünyanın yaratmış olduğu güçten kaynaklanmaktadır (Fidan, 2008, s. 156). Dijital medya, markaların pazarlama iletişimi uygulamaları için tüketicilerin bir pazarlamacı kadar aktif rol aldıkları ve markaların sosyal bir değer kazandığı yeni bir görünüm sağlamaktadır (Yeygel Çakır, 2015, s. 231).

Dijital pazarlama aracılığıyla müzik endüstrisinde yeniden inşa edilen müzisyen ile dinleyici ilişkisi, sosyal ağlar ve sosyal medya kavramlarının sunduğu yeni kültür ortamı içinde değişim göstermektedir. Burada öncelikli olarak öne çıkan

konular, görsellik kültürü, ulaşılabilirlik, hızlı tüketim, yeni medyada ekonomik üretim güçleri, teknolojinin hızı ve değişkenliğidir. Müzikte dijital pazarlama döneminde müzisyen kadar dinleyici profilini yorumlamak da önem kazanmaktadır.

Öztürk ve Karahasanoğlu'na göre müzisyen hem geleneksel hem de sosyal medya araçlarını aktif kullanabildiği ölçüde, ekonomik anlamda var olabilmektedir. Diğer yandan sosyal medya, geleneksel medya araçlarına kıyasla, tüm müzisyenler (profesyonel, amatör, bağımsız, no- name vb.) için sahiplenici bir tablo çizmektedir. Fakat, internetin gün geçtikçe ticarileşiyor olması, bu konuyu sorgulanır hale getirmektedir (Öztürk & Karahasanoğlu, 2015, s. 798).



## BÖLÜM 4

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### 4.1. METODOLOJİ

Bu çalışma müzik endüstrisinde yer alan yeni nesil müzisyenlerin marka kişiliklerinin oluşum ve sürdürülebilirliği süreçlerinde dijital pazarlama kanallarının etkisini anlayabilmek için hazırlanmıştır. Araştırma için hazırlanan soruların ve araştırmaya dahil edilen sosyal ağ sayısının sınırlılığı dahilinde katılımcıların dijital kanallara yönelik pratiklerini ve sonuçlarını açıklayabilmek hedeflenmiştir. Dijital iletişim kanallarını aktif bir şekilde kullanan son dönem müzik endüstrisinde kendine yer edinmiş müzisyenler, müzisyen marka yönetimlerinden sorumlu menajerler ve dijital kanal içerik yöneticilerinden derinlemesine bir anlayış elde edebilmek ve dinleyici ile iletişimlerinde ilgili dijital kanal kullanımlarının etkisini anlamak için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Nitel araştırma yöntemi araştırmacıya konusu hakkında çeşitli istatistikler elde etme şansı sunarken (Hancock and Algozzine, 2006, s.22), nitel araştırma yönteminin katılımcıların davranışları, düşünceleri ve duyguları hakkında bilgi vermeyi amaçlaması çalışma sonucu elde edilmek istenen verilerle ortak noktada buluşmaktadır. Ayrıca, olay ve olguların nicel araştırma ile ölçülemeyen nedenleri daha derinlemesine tetkiklerle belirlenebilmektedir (Sandelowski, 1986). Nitel araştırmalarda çok sık başvurulan derinlemesine mülakat tekniği, görüşülen kişilere kendilerini birinci elden ifade edebilme fırsatı verirken, araştırmacıya da görüşme yapılanın anlam dünyalarını, bakış açılarını, içinde buldukları durumlara ait duygu, düşünce ve tecrübelerini onların yardımı ile anlamayı sağlamaktadır (Tekin, 2006, s.102). Araştırmanın tasarlanması ve gerçekleştirilmesi aşamalarında araştırmacıya esneklik sağlayan nitel araştırma sürecinde, duruma göre yeni yöntem ve yaklaşımlar geliştirme, araştırmanın kurgusunda değişiklikler yapabilme durumu temel alınmıştır. Özellikle teknolojinin her geçen gün kendinde ve etkisi altındaki sektörlerde yol açtığı değişim dalgası göz önüne alındığında araştırmanın keşfedici sonuçlarının önü açılmaktadır. Neuman'a göre keşfedici özelliğe sahip araştırmalar,

üzerinde az çalışılmış konuları aydınlatmada oldukça kullanışlı ve yararlıdır (Neuman, 2012, s. 228).

Nitel bir araştırmada en sık kullanılan veri toplama yöntemlerinden olan derinlemesine mülakatta genelleme kaygısı güdülmeksizin mümkün olduğunca evrende olması muhtemel bütün çeşitliliği, zenginliği, farklılığı ve aykırılığı temsil edecek bütüncül bir resim elde etmeye çalışmak önem taşımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008). Bu sebeple bu çalışmada son zamanlarda sayılarında artış ve müzik piyasasındaki üretimleriyle dikkat çeken yeni nesil müzisyenler, söz konusu son dönem müzisyenlerin menajerliğini, tur menajerliğini ve asistanlığını üstlenen profesyoneller ile müzisyen dijital içerik üreticileri ve yöneticilerini kapsayan 8 kişilik bir örneklem grubuna sorular yöneltilmiştir. Görüşme yapılacak bireylerin seçiminde, evreni temsil etme güçlerinden daha öncelikli olarak araştırma konusuyla doğrudan ilgili olup olmadıklarına dikkat edilmiştir.

Araştırmada görüşme sürecine geçmeden önce hazırlanması birincil önem taşıyan görüşme formunda (Marshall ve Rossmann, 2014), belli başlı ilkelere dikkat edilmiştir. Araştırma konusuyla ilgili katılımcılara sorulacak tüm soruların belirli bir mantıksal düzene oturtulması, ilerleyen sorularla birlikte müzisyenlerin dijital pazarlama kanalları ile ilişkilerinin farkı yönlerinin sürekli detaylandırılması ve verilen yanıtlarla geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırılan konunun detaylarını belirleyen ve konuyu derinleştiren sorularla ilerlenmiş, katılımcının konudan sapması ya da yeterli düzeyde bilgi vermemesi durumunda konunun detaylarına erişilmesini sağlayacak alternatif sorular hazırlanmıştır.

Araştırmanın görüşme formunda hazırlanan ve müzisyen, menajer ve dijital içerik yöneticilerine yöneltilen, profesyonel gruba göre sayıları 15 ila 18 arasında değişen sorularda müzik endüstrisinde dijital pazarlama kavramına olan bakış açısı çeşitliliğini tanımlamak ve katılımcıların kavramları nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Görüşmelerin tümünde istekli katılımcılar yer aldığından, çalışmada gönülsüz katılımlar engellenmiş durumdadır.

Çalışmanın araştırması sürecinde derinlemesine mülakat yöntemine ek olarak, süreli-süresiz yayın taraması ve alanda gözlemlerden faydalanılmıştır. Süreli ve süresiz yayınlar içinde tezin literatür bağlamının altını dolduracak pazarlama, marka ve iletişim teknolojileri kaynakları, tezler ve makaleler incelenmiştir.

Çalışmanın merkezinde dijitalleşme, son dönem müzik endüstrisi ile müzisyen kimliğine olan etkileri yer aldığından bir diğer önemli başvuru kaynağını internet oluşturmuştur. Daha öncesinde yazılmış tezler, internet ortamında yapılmış tartışmalar, müzisyenlerin sosyal medya kanalları ve müzik içeriği paylaşım ağları katılımcılarla görüşmeler, alanda gözlem ve literatür okumaları bağlamında çalışmaya destek olmuştur.

Günümüzde internet ve dijitalleşme konuları ele alınarak yapılan çalışmalar için güncellik en önemli nitelik haline geldiğinden, araştırma süresince elde edilen verilerde ilgili tarih aralığına ve profesyonellerin tanıklık edilen müzikal üretim yolculukları sürecine odaklanıldığı göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer yandan araştırmacının söz konusu dönemde menajer ve organizatör olarak alanın aktörlerinden biri olması sebebiyle elde edilen verilerin yorumlanması sürecinde bu pozisyonun akılda tutulmasına gayret edilmiş, doğabilecek *nesnellik* ve *tarafsızlık* tartışmalarını en aza indirgeyebilmek adına, araştırmacı birlikte çalıştığı müzisyen ve profesyonelleri görüşmelerde örneklem grubuna dahil etmemiştir.

#### **4.1.1. Araştırmanın Amacı**

Dijital pazarlama ve son dönem müzik endüstrisine dair farkındalık ve merak duygusundan hareketle, bugüne dek sektördeki dijitalleşmeyi *streaming* servislerinin endüstriye katkıları üzerinden analiz etme yolundan giden araştırma ve akademik çalışmalara ek olarak, dijital pazarlama iletişimi aracılığıyla müzisyen/dinleyici ilişkisi, müzisyen marka kişiliğine dair verilerin elde edilmesi ve analizi amaçlanmıştır. Çalışmanın asıl hedefini internet çağındaki müzisyenin ürününün üretim sürecinden dinleyicisine ulaştırana kadar pazarlama kanallarının etkisini anlama çabası oluşturmaktadır.

#### **4.1.2. Araştırmanın Önemi**

Ses kayıt teknolojilerinin değişmesi ve gelişmesiyle beraber geçmişte yapılan çalışmalar endüstride farklılaşan müzisyen, menajer, yapımcı gibi aktörlerin yeni kimliklerini ve varlıklarını saptamak, internet çağını bugünün verileriyle incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışma son dönem müzik endüstrisinde üretimleriyle dikkat çeken yeni nesil müzisyenlerin marka kişiliklerinin oluşum sürecinde dijital pazarlama kanallarını kullanım yöntemlerine ışık tutarak, YouTube ve Instagram sosyal ağları üzerinden yapılan bir analiz ve araştırmayla hem müzik endüstrisi hem de genel olarak dijitalleşme sürecinde olan diğer endüstrilere örnek teşkil edebilecek şekilde gelişim sürecini anlamak ve geleceğe dair çıkarımlar yapabilme açısından literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

#### **4.1.3. Etik**

Yeni nesil müzisyenlerin dijital iletişim çalışmalarına dair örneklem grubuyla görüşme aşamasına geçilmeden önce, tezin amacı ve süreçleri tüm katılımcılarla paylaşılmıştır. Tezde kullanılan müzisyen hesaplarına dair tüm görseller için izin alınmıştır. Araştırma çıktılarının hiçbir bölümünde -özellikle böyle bir talepleri bulunmamasına rağmen- katılımcıların isimlerine açıkça yer verilmemiş, örneklem grubunda temsil ettikleri profesyonel yapıya göre katılımcılar “Müzisyen 1, Müzisyen 2...”, “Menajer 1, Dijital İçerik Yöneticisi” şeklinde adlandırılmıştır. Koronavirüs karantina süreci sebebiyle ev ortamında “Zoom” isimli dijital iletişim uygulaması üzerinden katılımcılarla birebir gerçekleştirilen görüşmeler kaydedilmiş, deşifre edilerek yazılı ortama aktarılmış ve tezin “Ekler” bölümünde okuyucunun ilgisine sunulmuştur. Görüşmelere ait ses ve görüntü kayıtları görüşmeci tarafından dijital ortamda muhafaza edilmektedir.

#### **4.1.4. Araştırma Soruları**

- 1) Yeni nesil müzisyenlerin marka kişiliklerinin oluşum sürecinde dijital pazarlama kanallarının etkileri nelerdir?
  - Müzisyenlerin müzikal üretimlerinin tanıtımı konusunda dijital pazarlama kanallarının etkileri nelerdir?

- Dijital pazarlama kanallarından YouTube ve Instagram, yeni nesil müzisyenin dinleyicileri ile iletişimini / etkileşimini ne yönde etkilemektedir?

## BÖLÜM 5

### VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

#### 5.1. KATILIMCI VERİLERİ

Araştırma sırasında derinlemesine mülakat tekniği ile gerçekleştirilen görüşmelerde özellikle son 5 yıldır müzik sektöründe aktif, 23 ila 31 yaşları arasında genç müzisyen profillerinin katılımcı olmasına dikkat edilmiştir. Diğer yandan yeni nesil müzisyenlerin profesyonel müzik kariyeri yolculuklarında kendilerine eşlik eden benzer yaş aralığında sanatçı menajeri, tur menajeri, sanatçı asistanı ve müzisyen dijital içerik üretici / yöneticileri de sektördeki dinamik gelişmeleri yakından takip eden isimler olarak görüşmelere katılım sağlamıştır. Aksi belirtilmedikçe çalışmada aktarılan verilerde müzisyenlerin 25 Mayıs 2020 tarihine kadar olan dijital ortam paylaşımları ve tüm katılımcılarla 26 Mayıs 2020 tarihine kadar gerçekleştirilen görüşmeler dikkate alınarak verilerin analizi yapılmıştır.

Koronavirüs önlemleri sebebiyle karantina sürecinde dijital iletişim uygulaması Zoom üzerinden gerçekleştirilen mülakatlarda; *Müzisyen 1* ile yaklaşık 45 dakika, *Müzisyen 2* ile yaklaşık 25 dakika, *Müzisyen 3* ile yaklaşık 35 dakika ve *Müzisyen 4* ile yaklaşık 20 dakika görüşme sağlanmıştır.

**Tablo 2: Katılımcı Müzisyen Profilleri Karşılaştırması**

	<b>Müzisyen 1</b>	<b>Müzisyen 2</b>	<b>Müzisyen 3</b>	<b>Müzisyen 4</b>
YouTube Abone Sayısı	59.7B	18.2B	423B	254B
YT Görüntüleme Sayısı	12.630.111	1.565.264	168.318.949	38.471.200
YouTube İçerik Sayısı	55	25	23	69
Instagram İlk Gönderi Yılı	2011	2013	2014	2014
Instagram Gönderi Sayısı	243	511	409	149
Instagram Takipçi Sayısı	48.8B	18B	216B	153B
Spotify İlk İçerik Yılı	2015	2018	2018	2019
Spotify İçerik Sayısı	76	5	12	4
Spotify Aylık Dinleyici Sayısı	1.035.755	98.525	647.210	147.352

### 5.1.1 Katılımcı Müzisyen Profil Detayları

#### Müzisyen 1

- *Müzisyen 1*, 30 yaşında ve yeni nesil müzisyenlerden dijital ortamlardaki aktif içerik üretimiyle dikkat çeken isimlerden biri olarak çalışmaya dahil olmuştur. Müzik hayatına 12 yaşında kendi deyimiyle “standart klasik gitar çalarak” başlamıştır.
- Kendi ismiyle kullandığı YouTube hesabına ilk video içeriğini 2011 yılında yüklemiş ve 25 Mayıs 2020 tarihine dek kanalındaki içerik sayısını 55’e taşımıştır. YouTube kanalı 59.7 bin aboneye sahiptir. En çok görüntülenme sayısı 4.869.150, Kasım 2018’de yüklediği, söz ve müziği kendisine ait olan şarkısına aittir. Müzisyenin YouTube kanalının toplam görüntülenme sayısı 12.630.111’dir.
- Instagram kullanımı 2011 yılına uzanan müzisyenin, ilgili dijital ortamdaki gönderi sayısı 243 iken, takipçi sayısı 48.8 bin’dir. Instagram’daki paylaşımlarını müzisyen kimliğinin yanında sıradan bir kullanıcının refleksleriyle yapmaktadır. Mecra özelinde içerik, konser vb. duyurularını sade ve yalın bir şekilde gerçekleştirmektedir.
- Yeni nesil müzisyenler içinde müzikal üretimlerini sıklıkla Spotify özelinde dinleyici kitlesiyle buluşturan isimlerin başında gelmektedir. Platforma “Doğrulanmış Sanatçı” (mavi tik sahibi) statüsündedir. Spotify’ya 2015 yılından bu yana yüklediği 76 şarkısıyla müzisyenin platformdaki aylık dinleyici sayısı 1.035.755’e ulaşmıştır. Kendisi de diğer hiçbir dijital platformda bu denli bir dinleyici erişiminin bulunmadığını belirtmiştir. İlgili mecrada yeni nesil müzisyen grubu farklı temsilcileriyle de ortak çalışmalara ve düetlere sıkça imza atmaktadır.
- Sosyal medya platformlarında kendini butik bir yere konumlandıran müzisyen, dijital ortamlardaki takipçilerinin ve konserlerine gelen dinleyicilerinin büyük bir çoğunluğunu kadınların oluşturduğunu belirtmektedir.
- Dijital pazarlama iletişimi çalışmalarını herhangi bir içerik üreticisi ve/veya yöneticisinden destek almadan gerçekleştirmektedir.

## Müzisyen 2

- *Müzisyen 2*, 23 yaşında ve son dönem müzisyenler arasında ses rengi ve İngilizce cover şarkılara getirdiği yorumlarla dikkat çekmektedir. Farklı müzisyenler ile çalışmaları sonucu ortaya koyduğu yabancı ve/veya anadilde cover ve kendi bestelerinin akustik kayıtlarıyla dijital ortamlardaki varlığını güçlendirmektedir.
- Kendi adıyla aktif hale getirdiği 18.2 bin aboneye sahip YouTube kanalı, “Resmi Sanatçı Kanalı” statüsündedir. 25 adet video içeriğin yer aldığı kanalının toplam görüntülenme sayısı 1.565.264’tür. Kanalda 386.570 ile en çok görüntülenmeye sahip videosu İngilizce cover bir şarkıya, bir başka yeni nesil müziğin temsilcisi ile yaptığı düete aittir.
- Instagram kullanımına 2013 yılında başlayan müzisyenin, ilgili dijital ortamdaki gönderi sayısı 511 iken, takipçi sayısı 18 bin’dir. Instagram hesabında müzikal paylaşımlarının yanı sıra gelecek içeriklerle ilgili bilgilendirmeler ve günlük hayatından paylaşımlar yapmayı tercih etmektedir. Müzisyen Instagram paylaşımlarında sıklıkla sahne üstü, konserler sırasında çekilmiş profesyonel fotoğrafları, günlük hayat içeriklerinde ise bel plan ya da selfie (özçekim) formatında çekilmiş fotoğraflarını kullanmaktadır. Ayrıca Instagram’ın *story* özelliğini günlük yaşamından anları paylaşmak ve takipçileriyle anket yoluyla etkileşime girmek amacıyla kullanmaktadır.
- Spotify mecrasında ilk müzik üretimiyle 2018 yılında var olan *Müzisyen 2*, araştırmanın kapsadığı tarih aralığında 5 farklı içeriğiyle platformdan dinleyicileriyle buluşmaktadır. “Doğrulanmış Sanatçı” statüsündeki müzisyen, Spotify hesabında 98.525 aylık dinleyiciye sahiptir.
- Sosyal ağlar üzerindeki takipçi/abone istatistiklerinde dinleyici profilinin yoğunluğu 18-34 yaş arası bireyler olarak görülmektedir.
- Dijital pazarlama iletişimi çalışmalarını herhangi bir içerik üreticisi ve/veya yöneticisinden destek almadan gerçekleştirmektedir. YouTube’un algoritmik düzeni gereği ilgili mecra özelinde profesyonel bir ekipten destek almanın faydalı olacağı görüşündedir.



### Müzisyen 3

- *Müzisyen 3*, 31 yaşında ve dijital ortamlardaki varlığı ilk kez kendisine ait YouTube kanalında bilinen bir şarkıya yaptığı yeniden yorumlama ile dikkat çekmiştir. Şarkı, YouTube üzerinden 85 milyon dinleyiciye ulaşmıştır. Müziğe 9 yaşında başlayan müzisyen özellikle 2018 yılından çalışmanın sürdüğü tarihe dek ülkenin çeşitli illerinde büyük/küçük konser mekanlarında verdiği konserlerle dinleyici tarafında bilinirliğini katlamıştır.
- Müzik piyasasındaki ismiyle aktif hale gelen 423 bin aboneye sahip YouTube kanalında, 25 adet video klip içeriği bulunmaktadır. Müzisyenin platform üzerindeki video içeriklerinin toplam görüntülenme sayısı 168.330.115'tir. Kanalda sevilen şarkılara getirdiği yorumlarının yanında, son dönem Türk televizyonunda izlenme oranları yüksek dizi yapımlarında kullanılan şarkıları da ilgi görmektedir.
- Instagram'daki ilk gönderisi 2014 yılına dayanan müzisyenin hesabı "Onaylı Hesap" statüsündedir. Platform üzerinde 409 gönderisine karşılık 216 bin takipçiye sahiptir. Instagram özelindeki paylaşımlarını konser duyuruları ve gündelik hayatından kesitleri takipçileriyle paylaşmak adına gerçekleştirmektedir. Instagram Story uygulamasını aktif olarak kullanmaktadır.
- İlk müzikal içeriğinin 2018 yılında yüklendiği Spotify özelinde, 12 adet üretimi bulunan müzisyenin, platform üzerindeki aylık dinleyici sayısı 647.210'dur. "Doğrulanmış Sanatçı" (mavi tik sahibi) statüsündedir.
- Sosyal ağlar üzerindeki takipçi/abone istatistiklerinde aktif dinleyici profilinin yoğunluğu 16-45 yaş aralığındaki bireyler olarak görülmektedir.
- Yeni nesil müzisyen dijital ortamlardaki iletişim dilini "Ben ne isem, dijital ortamların tümünde de aynı kişiyim" sözleriyle tanımlamaktadır.
- Dijital pazarlama iletişimi çalışmalarını herhangi bir içerik üreticisi ve/veya yöneticisinden destek almadan gerçekleştirmektedir. Şu an böyle bir desteğe ihtiyaç duymadığını ve kişinin kendi samimiyetinin profesyonel bir ekipten daha iyi iş çıkaracağına olan inancını eklemektedir.

## Müzisyen 4

- *Müzisyen 4*, 19 yaşında ve son dönem müzisyenler arasında bilinen Türkçe şarkılara getirdiği akustik şekilde kaydedilmiş, kendi yorumlamalarıyla müzik endüstrisinde içeriklerini üretmeye devam etmektedir. Müzisyen son bir yıl içerisinde söz ve müziği kendisine ait 3 adet şarkısını dijital platformlar aracılığıyla dinleyicisi ile buluşturmuştur.
- Müzisyenin kendi adıyla aktif hale getirdiği 254 bin aboneye sahip YouTube kanalı, “Doğrulanmış Kanal” statüsündedir. 69 adet video içeriğin yer aldığı kanalının toplam görüntülenme sayısı 38.471.200’dür. Kanalda 4 milyon ile en çok dinlenmeye sahip video içeriği, yine bir başka yeni nesil genç müzisyenin son dönem çokça beğenilen bir eserine getirdiği yeniden yorumlama olarak kanalda yerini almaktadır.
- Instagram kullanımına 2014 yılında başlayan müzisyenin, ilgili dijital ortamdaki gönderi sayısı 149, takipçi sayısı ise 153 bin’dir. Instagram hesabında müzik içeriklerini öne çıkardığı akustik videolarıyla beraber sıklıkla selfie (özçekim) paylaşımları ve profesyonel çekilmiş, yüzünün net görüldüğü fotoğrafları kullanmaktadır. Özellikle günlük hayatından kesitleri bu gibi paylaşımlarla veren genç müzisyen, post’a yazdığı metinlerle de dinleyicisine genel sorular yönelterek, onlarla etkileşime girmeyi tercih etmektedir. Ayrıca Instagram’ın *story* özelliğini günlük yaşamından anları paylaşmak ve takipçilerine konser günü yaklaşırken çekilişler yoluyla etkileşime girmek amacıyla kullanmaktadır.
- Spotify dijital platformuna ilk üretimini 2019 yılında yükleyen *Müzisyen 4*, araştırmanın kapsadığı tarih aralığında 4 farklı içeriğiyle platformdan dinleyicileriyle buluşmuştur. “Doğrulanmış Sanatçı” statüsündeki müzisyen Spotify hesabında 147.352 aylık dinleyiciye sahiptir.
- Sosyal ağlar üzerindeki takipçilerinden oluşan dinleyici profilini “düşüncelerini kendi düşüncelerine yakın bulan bir profil” olarak tanımlamaktadır..
- Dijital pazarlama iletişimi çalışmalarını yürütürken bir sosyal medya uzmanı ve menajerinden destek almaktadır.

### 5.1.2. Diğer Katılımcı Profil Detayları

Çalışmada yeni nesil müzisyenlere ek olarak, son dönem müzik sektörünün özellikle dijital ortamlarda dinleyici kitlelerini günden güne büyüterek, bilinirliklerini artıran genç müzisyenlerin yanında yer alan diğer profesyonellerle de derinlemesine mülakat tekniği ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sanatçı menajeri, tur menajeri, sanatçı asistanı ve dijital içerik üretici/yöneticisinden oluşan bu görüşme grubundaki katılımcılar; *Menajer 1*, *Menajer 2*, *Menajer 3* ve *Dijital İçerik Yöneticisi* olarak adlandırılmıştır.

Dijital iletişim uygulaması Zoom üzerinden gerçekleştirilen mülakatlarda; *Menajer 1* ile yaklaşık 45 dakika, *Menajer 2* ile yaklaşık 30 dakika, *Menajer 3* ile yaklaşık 20 dakika ve *Dijital İçerik Yöneticisi* ile yaklaşık 20 dakika görüşme sağlanmış, görüşmelere dair ses ve görüntü kayıtları görüşmeci tarafından muhafaza edilmiştir.

Görüşmelere katılan *Menajer 1*, 31 yaşında ve lisans eğitimini Sosyoloji alanında tamamlamış bir katılımcıdır. Menajerlik kariyeri öncesinde çeşitli kreatif ve dijital içerik üretimlerinde bulunan ajanslarda çalışmıştır. 2018 yılından bu yana profesyonel anlamda pek çok yeni nesil müzisyenin menajerliğini yürütmektedir.

*Menajer 2*, 23 yaşında ve profesyonel olarak müzisyen menajerliği ve tur menajerliğini yaklaşık 4 yıldır sürdürmektedir. Üniversitede Kimya Bölümü'nde okurken ilgili alana olan merakı ve yakın arkadaşlarının tavsiyesi ile bu alanda çalışmalar yapmaya başlayan menajer, başta hobi olarak düşündüğü ama sonradan geliştirerek bir değere dönüştürdüğü dijital içerik üretimi konusunda da birlikte çalıştığı yeni nesil müzisyenlere destek olmaktadır.

*Menajer 3*, 26 yaşında ve birden fazla müzisyenin menajerliği ve sanatçı asistanlığı görevini profesyonel anlamda sürdürmektedir.

Soru cevaba dayalı mülakata katılan *Dijital İçerik Yöneticisi*, 28 yaşında ve 2011 yılından bu yana dijital içerik üretimlerini profesyonel olarak yapmaktadır. Aynı yıl dijital içerik üretimi ve yönetimi üzerine kendi şirketini kurmuş olan görüşmeci, yurtiçi ve yurtdışından bugüne dek yaklaşık 25 müzisyene projeleri özelinde dijital içerikler üretmiştir. Şirketi ve çalışma arkadaşlarıyla, güncel olarak 9 farklı müzisyene dijital platformlarının yönetimi konusunda hizmet vermektedir.

## 5.2. BULGULAR

Araştırma kapsamında, yukarıda belirtilen müzik endüstrisinde faaliyet gösteren bireyler ile eklerde yer alan sorular çerçevesinde yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular, ilgili konu başlıklarının altında toplanarak aşağıdaki gibi aktarılmıştır.

### 5.2.1. Dijital Pazarlama Kanalları ve Müzisyen Marka Kişiliği

İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte müzik endüstrisi, yapım ve dağıtım aşamalarına ek olarak iletişim dilinde de dijitalleşme çağına geçmiştir. Bugünün müzisyeninin dijital pazarlama kanallarından yürüttüğü çalışmaların temelini teknolojik özelliklerden ziyade kendi müzisyen kimliği, müzikal içerikleri ve dinleyicileri oluşturmaktadır.

Marka kişiliği insana dair özelliklerin markalarla özdeşleştirilmesi tanımıyla genellenmektedir (Aaker, 2016). Günümüzde ise uygulayıcılar ve akademisyenler ülke, şehir gibi yerlerin, mekanların ve hatta birey markalarının tıpkı ticari ürünler gibi marka kişiliklerinin belirlenebileceğini ve geliştirilebileceğini öne sürmüşlerdir (Wetzel, 2006; Abimbola, 2006; Blichfeldt, 2005; Dooley and Bowie, 2005; Freire, 2005; Gudjonsson, 2005; Noya, 2005; Gertner and Kotler, 2004; Parkerson and Saunders, 2004; Papadopoulos, 2004; Johansson, 2004).

Aaker'e göre (1977), markalar da tıpkı insanlar gibi kişilik geliştirebilmekte ve bu insan karakterine benzer olmaktadır. Müzisyen markası ile ilgili çalışmalar genellikle müzikal içeriklerini geliştirme stratejilerinin bu alanda da kullanılıp kullanılmayacağı; müzisyen markalarının da stratejilerinin olup olmayacağı gibi konularda ağırlık kazanmış olup marka kişiliği kavramı müzisyenlik alanında incelenmemiştir.

Bu bağlamda görüşmeye katılan *Müzisyen 1*, müzisyen marka kişiliğinin oluşum ve sürdürülebilir kılma sürecinde YouTube ve Instagram sosyal ağları üzerinden paylaştığı içerik türlerini şöyle sınıflandırmaktadır; “Instagram’da sade ve yalın bir şekilde yeni çıkacak veya çıkmış olan şarkımın haberini veriyorum. Müzik endüstrisinden insanlarla iletişim kuruyorum veya takipleşiyorum. Youtube’dan ise yeni çıkan şarkılarımın videolarını yüklüyorum veya evde gitar çalarken videolar çekip koyuyorum.” (Ek, 1)

Dijital pazarlama kanallarını kullanmanın dinleyiciyi üretimin her aşamasına ortak ediyor olmak ve süreç içerisinde o an'ın da iletişimini yapıyor olmanın dinleyici gözünde müzisyeni başı başına bir markaya dönüştürdüğüün altını çizen *Müzisyen 3*, “Bugüne dek en çok hissettiğim şarkıları dijital platformlara taşıdım. Tamamen samimi olmasını istedim. Evimde, odamda, balkonumda ve bu gibi yerlerden gelen videolarımı çekip koymak istedim. Bir sıralama ya da bir plan yapmadım bunlar süresince. Kimi zaman profesyonel bir video klip de kullandığım oldu kimi zaman ise evde köşemde oturmuş olduğum bir video da yükledim. Bu tamamen benim ruh halimle ilişkili bir mesele.” (Ek, 3)

Yeni nesil müzisyenlerin dijital pazarlama kanallarından sosyal ağlar üzerindeki marka kişiliklerini öğrenme amaçlı yöneltilen sorulara; “samimi”, “olduğum gibi”, “kendim gibi”, “ne isem o”, “günlük hayattan paylaşımlar” ve “sıradan” gibi anahtar kelimelerle yanıtlar verdikleri gözlemlenmiştir.

Aaker'in “Dimensions of Brand Personality”de yer verdiği ve 114 kişilik özelliğinden yola çıkılarak, altmış ünlü markanın kişiliğini değerlendirdiği çalışmasından hareketle söz konusu karakter özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Aaker, 1997, s.347-356):

- İçtenlik: Gerçekçi, Dürüst, Sahici, Dost Canlısı
- Heyecan: Heyecan Verici, Ateşli, Eğlenceli, Yenilikçi
- Yeterlik: Güvenilir, Ciddi, Başarılı
- Sofistikelik: Üst Sınıf, Büyüleyici
- Dayanıklılık: Sert

Yeni nesil müzisyenlerden öne çıkan birkaç isimle yapılan görüşmeler, alanda gözlemler ve son dönem müzisyenlerin sosyal medya platformlarındaki müzik ve günlük hayatlarına dair paylaşımları incelendiğinde dijital ortamlar aracılığıyla hedef kitlesi ile buluşturdıkları marka kişiliklerinin “İçtenlik” olarak konumlandığı ve içerikleriyle marka kişiliklerini bu yönde destekledikleri görülmektedir.

Müzisyen markalarından her zaman, tüm dijital platformlar için aynı marka kişiliğini benimsemeleri beklenmemektedir. Müzisyen marka kişilikleri, dijital pazarlama kanalının kullanıcı dinamikleri, içerik türü, algoritması gibi parametrelerden dolayı aynı kalabileceği gibi değişkenlik de gösterebilmektedir. Youtube ve Instagram özelindeki paylaşımlarındaki farklılaşmayı *Müzisyen 2* şu

sözleriyle açıklamaktadır; “YouTube’u yaptığım cover müzik videoları yahut kendi bestelerimle beslemeye çalışırken, Instagram hesabımı müzikal paylaşımlarımın yanı sıra kişisel tutmaya da özen gösterdim. Instagram’da günlük etkileşim oldukça yüksek olduğundan dolayı konser duyuruları, gelecek yayınlarla alakalı bilgilendirmeler ve günlük hayattan paylaşımlar yapmayı tercih ediyorum.” (Ek, 2)

Yeni nesil ve/veya son dönem bağımsız müzisyenlerin YouTube özelinde müzik üretimlerine dair video içeriklerine baktığımızda, geçmiş bir döneme ve müzisyene ait, geniş kitleler tarafından bilinen eserleri yeniden yorumladıkları *cover* ya da söz ve müziğinin kime ait olduğu bilinmeyen, hafızalarda korunup halkın ortak söylemi haline gelmiş icra tekniği açısından bölgesel özellikler gösterebilen ve *anonim* olarak adlandırılan eserlere dair kayıtları dikkat çekmektedir. Buna ek olarak akustik bir ya da iki enstrümanla kaydedilmiş söz ve müziği kendilerine ait eserleri, çok yüksek prodüksiyon maliyetleri gerektirmeyecek ölçüde video klip haline getirip, ilgili platformda dinleyicileriyle buluşturdıkları görülmektedir. YouTube evreninin sunduğu bu sosyal ağda yer alma artısının yanında sanal yayın platformu özelliğini de (Simonsen, 2012) müzik üretimlerini kitlelerle buluşturma aracı olarak içselleştiren yeni nesil müzisyenler platformun dev bir medya arşivi olduğunun da bilincinde olarak “İçtenlik” marka kişiliklerinin yanına “Yeterlik” ve/veya “Sofistikelik”i de ekleyebilmektedir.

Dijital kanal çeşitliliğinden kaynaklanan içerik ve dil farklılaşmasına *Müzisyen 1* şu sözlerle değinmektedir; “YouTube, Spotify veya Instagram tüketicisinin beklentileri farklıdır. Instagram’da insanlar kısa süreli içerikler (30 saniye) veya fotoğraf türünde medyalar beklerler. Genelde yüzümü görmeyi ve konuştuğumu duymayı beklerler. Youtube’da ise nispeten daha uzun süreli içerikler (2-3 dk) izleme alışkanlıkları vardır. Spotify ise tamamen müzik odaklı bir ortamdır. Spotify dinleyicisi genel olarak benim kim olduğumla ilgilenmez, ilgilendiği şey müziktir. Instagram’a benim kişiliğim, karakterim ve fiziksel görünüşümle ilgilenenler gelir.” (Ek, 1)

İyi tanımlanmış bir marka kişiliğinin, markanın kullanılmasını ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Bu noktaya dikkat eden müzisyenler ile dinleyici arasında duygusal bir bağ oluşacak, kitlenin müzisyen markasına olan güveni ve bağlılığı artacaktır. Literatüre göre, insanların günlük yaşantılarında kendilerine benzer

özellikleri taşıyan ve onlar gibi olan bireylerle daha yakın ilişkiler kurdukları bilindiğinden, günümüz yeni nesil müzisyenleri marka kişiliği inşaa süreçlerinde bu noktayı göz önünden bulundurmaktadır.

### 5.2.2. Yeni Nesil Müzisyen – Dinleyici Etkileşimi

Özgüven'e göre bugün markalar dijital ağları ve sosyal medyayı etkin ve kişileşmiş bir iletişim kuracak şekilde kullanmazsa yok olma tehlikeleri dahi bulunmaktadır. Dijital sosyal ağlarda markaların dikkat etmesi gereken en önemli nokta, sosyal ağlar üzerinden hedef kitleleriyle iletişime geçerken işletme kimliğinden vazgeçip birey kimliğine dönüşerek, kitleleriyle sürekli ve sağlıklı bir iletişim kurabilmeyi sağlamalarıdır (Özgüven, 2015).

Akar ve Kayahan'a göre (2007), dijital pazarlamanın çift yönlü ve geri bildirim elverişli bir ortam sağlaması tüketici merkezli yeni pazarlama iletişimi anlayışında daha sağlıklı diyalogların kurulmasını mümkün kılmaktadır. Bu noktadan hareketle yeni nesil müzisyenler dinleyicileri ile dijital platformlar üzerinden olan iletişimlerine bir nevi dijital halkla ilişkiler gözüyle bakabilmektedir.

Dijital ortamlarda temsil ettiği müzisyenlerin takipçileriyle etkileşime geçme ile ilgili soruyu *Menajer 1* şöyle yanıtlamaktadır; “Kesinlikle ben sürekli cevap veriyorum, hatta yönlendiriyorum. Onlara daha samimi geliyor ve bu samimiyet daha sadık bir kitleyi de beraberinde getiriyor. Hatta artık hayranlar her grupta grubu etiketledikten sonra beni de etiketliyorlar, tanımasam bile o etiketli postu mutlaka paylaşıyorum, bu da hoşlarına gidiyor. Böylece daha çok paylaşıyorlar ben de paylaşacağım diye”. (Ek, 5)

Yapılan görüşmelerde yeni nesil müzisyenler YouTube, Instagram ve kullandıkları diğer dijital ağlar üzerinden dinleyicileri ile yorumlar üzerinden etkileşime geçme konusunda birbirlerinden farklılaşan yaklaşımlarıyla dikkat çekmektedir. Dijital ortamlarda ilgili paylaşımlarda takipçileri/dinleyicileriyle etkileşime geçme konusunda tercihleri öğrenmek istenilen müzisyenler, yorumların niteliğine, kendilerine yöneltilen sorunun ciddiyetine ya da konser için çekiliş veya anket gibi uygulamaları hesaplarına taşıdıklarında dinleyicileri ile etkileşime geçmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Ek, 2,3,4). Bu konuda *Müzisyen 1*, yorumlarda dinleyicileri ile etkileşime girmediği beyan etmiştir (Ek, 1).

Günümüz dinleyicilerinin müzisyeni var olan müzikal kimliğinin dışında her yönüyle tanımak istediğinin altını çizen *Müzisyen 2* “Yaptığım paylaşımlarda dinleyicilerimi de konuya dahil edebileceğim (örneğin Instagram Story özelliğinde soru-cevap) bir dil oluşturmaya özen gösteriyorum. Çünkü kendilerini “bir şeyin parçası hissetmek” onları o konuda motive ediyor. Hatta konserlere katılım durumlarını etkiliyor”. (Ek, 2)

Yeni nesil müzisyen ile dinleyicileri arasındaki iletişimi güven, ortak değerler ve iletişim ağları ile birbirine bağlanmanın oluşturduğu aidiyet duygusu ve sosyal sermaye ölçeği üzerinden değerlendirmek mümkün olmaktadır. Sosyal sermaye, güvene dayalı insan ilişkilerinin ürünü olan ve maddi olmayan bir tür sermayedir. Sosyal sermayenin oluşması için bireyin iletişimde olduğu diğer insanlara güvenmesi, tanıdığı insanlardan oluşan bu gruba ait hissetmesi ve iletişim kurduğu kişilerle bazı ortak değerler taşıdığına inanması gerekmektedir (Field, 2016). Field’e göre bir birey ne kadar çok insan tanıyorsa ve insanlarla kurduğu ilişkilerde yeni değerler oluşturulup ortak bir görüş paylaşılıyorsa sosyal sermaye açısından o kadar zengin demektir. 1970’li yıllara kadar süren sosyal sermaye tartışmalarının ana unsuru, kavramın daha çok iktisadi bir arka planla ele alındığı gerçeğidir. Fakat toplumsal ilişki ve iletişimin çok boyutluluğu göz önüne alındığında sosyal sermaye tartışmalarında tek boyutlu yaklaşımdan ziyade karmaşık toplumsal ilişkileri tüm arka planıyla çözümlenebilecek çok boyutlu bir yaklaşımın varlığına ihtiyaç olduğunu düşünen Bourdieu, Coleman ve Putnam’ın başını çektiği sosyal bilimciler, 80’lerden itibaren sosyal sermaye tartışmalarının kavramsallaştırılmasına katkıda bulunmuşlardır (Yarar, 2011, s. 127). Sosyal sermaye kavramına katkısını disiplinlerarası bir bakış açısı ile geliştiren Coleman (1994) insanların bir arada ilişkiler kurmasını ve bunun oluşturduğu yaşam tarzı ve sonuçlarına odaklanmaktadır. Putnam (1976) ise daha çok iletişim ağları ile bireylerin birbirlerine bağlanmaları ve bunun sonucu olarak oluşan ortak değerler, değerlerin sonuçları ile ilgilenmiştir. Bourdieu’ya (1986) göre ise sosyal sermaye, grup üyeliği ve sosyal ağlar ile bağlantı kurmayı sağlayan bir kaynaktır. Gruplar arasında bir ilişki olmasına gerek olmaksızın grup üyeleri arasındaki ilişki ile bir şeyler üretilir (Uçar, 2016). İletişim ağları ve ortak değerlere özellikle vurgu yapan üç kuramcıya göre kişiler arası güven, iletişim ağları ve ortak değerlerden çıkmaktadır.



Müzik endüstrisindeki son dönem ilişkilenmeler ışığında sosyal sermaye, sektörde tanındıklık esasına göre gelişen ilişkileri tanımlayabileceği gibi (Öztürk & Karahasanoğlu, 2015), yeni nesil müzisyenlerin özellikle sosyal ağlar aracılığıyla dinleyicileri ile kurdukları ve kendilerini “gerçek hayatta oldukları gibi” yansıttıkları profillerinin oluşturduğu güven duygusu temelindeki iletişim ile etkileşimlerinde açıklanabilmektedir.

Görüşmeye katılan *Dijital İçerik Yöneticisi*, dijital pazarlama iletişim araçlarının müzisyen ile dinleyicinin ilk temasının oluşmasına büyük oranda katkı sağladığı görüşünü belirtmiş, dijital ortamların müzisyenlere ulaşılabilirlik konusunda kolaylıklar sunduğunu eklemiştir. (Ek, 8)

Diğer yandan müzisyenlerin birer marka olarak özellikle sosyal ağlar üzerinden iletişim yapmalarının sebepleri arasında yer alan iletişimi tek bir merkezde toplama, hayranları/takipçileriyle günlük iletişim kurarak onlara yakın olma, içgörü yakalama ve sürekli iletişim kurma istekleri (Yılmaz, 2013, s.158) onları dinleyicilerine daha da yaklaştırmakta ve mesafeleri yok etmektedir.

Son dönem müzisyenlerin dijital ortamlarda bu denli göz önünde olması ve yaptığı paylaşımlarda müzisyen kimliğinin yanında günlük hayatından da kesitler sunuyor olması, modern müzik endüstrisinin bazı ilkelerini yeniden sorgulatmaktadır Çünkü modern müzik endüstrisi geniş pazar imkanlarını küçük bir grup “mega star”lar yaratmak için kullanmayı tercih etmektedir (Kalay, 2008, s. 80). Sanat alanındaki starlık sistemine ortaya koyduğu ilkelerle dikkat çeken Sennett’e göre star ya da star adayları ne kadar çok sayıda insanın karşısına yüksek seyreklikte çıkarlarsa o kadar fazla çekici olmaktadır (Sennett, 1996, s. 363). Fakat son yıllarda internet teknolojisinin etkileri altındaki müzik endüstrisinde sanat alanında müzisyenlerin dijital pazarlama kanalları aracılığıyla daha sık görünür hale gelmesi “sanatçı ulaşılmazlığı ilkesi”nin kalıcı yönde değişime uğradığının sinyallerini vermektedir. Konuyla ilgili *Menajer 2*, “Müzik sektörü çerçevesinde baktığımda müzisyenlerin dinleyicileriyle dijital ortamlar aracılığıyla konserler dışında buluşabiliyor olmaları müzisyen-dinleyici etkileşimini güçlendirirken, bu etkileşim viraliteyi yükseltmek açısından ciddi kolaylıklar sunuyor” sözleri ile yeni nesil müzisyen-dinleyici iletişiminin sağladığı avantajları dile getirmektedir. (Ek, 6)

Müzik yazarı ve müzisyen Bobby Owsinski, sosyal medyanın sunduğu ağlar dünyasında aynı ortam içinde yer alan müzisyen ve hayran ilişkisinin önemini altını çizmiştir. Owsinski'ye göre yeni medya döneminden önce fanlara davranış biçimi daha farklıydı. Sanatçı fanların bir çoğuyla iletişime geçemez, geçmek de istemezdi. Yeni medya bu durumu değiştirerek, fanlarla iletişimi sanatçının başarısının doğrudan ve önemli bir parçası haline getirdi (Owsinski, 2009, s. 71).

Owsinski ayrıca *Music 4.0: Survival Guide for Making Music in the Internet Age* adlı kitabında konuya dair müzisyen-yapım şirketi-dijital kanallar ilişkisi bağlamında bir tespiti yer vermiştir. Owsinski'ye göre plak şirketleri mevcut veya potansiyel dinleyici kitlesi olan grupları önceliklendirmekteydi. Günümüzde ise sanatçıların sosyal medya ve benzeri araçları kullanarak dinleyici kitlesi oluşturması, eskiden ulaşamayacağı kadar çok insana ulaşması mümkündür. Bunu başardıktan sonra ise sanatçının seçim şansı artmakta, bağımsız olarak devam edip bundan gelir sağlayabileceği gibi bir plak şirketi ile anlaşması ve kontrat maddeleri üzerinde pazarlık yapması mümkün hale gelmiştir. Bu noktadan da hareketle dijital pazarlama iletişim araçlarının müzisyenler için sunduğu imkanlar noktasında *Müzisyen 1* düşüncelerini şöyle dile getirmiştir, “Dijital ortamlar dünya tarihinde eşi benzeri görülmemiş ulaşım araçlarıdır. Yaptığınız dijital içeriği onu görmek isteyen insanlara ulaştırmaya çalışırlar ve bu yönlendirmeden gelir elde ederler. Dijital ortam herkesin girebildiği bir rekabet ortamıdır ve müzisyenler için yaptıkları müzikten para kazanma kapısıdır. 20 sene öncesine göre kat kat demokratik olan bu ortamlar bir ütopyaya ne kadar yakındır bilemem. Ancak yüzbinlerce müzisyene gelir kaynağı olduğu bir gerçektir”. (Ek, 1)

Diğer yandan yeni nesil müzisyenin ekonomik anlamda varlığını sürdürebilmesi için sadece dijital ağlarda olmasının tek başına yeterli olmadığına da bilincinde olan görüşmeciler, müzisyen için önemli gelir kaynaklarından sayılabilecek konserler için dijital platformlar aracılığıyla yaptıkları çağrılarının etkisini es geçmemektedir. Müzisyenler YouTube'da olmasa bile Instagram ve Twitter özelinde paylaştığı içeriklerin konser salonlarını *sold out* yapmalarının önünü açtığını belirtmişlerdir. (Ek, 3)

### 5.2.3. Dijital Pazarlama İletişiminin Faydaları

Dijital pazarlama iletişimi sahip olduğu özellikler bakımından değişen ve gelişen müzik endüstrisinde müzisyenlere yeni kapılar açmaktadır. Neumann ve Hogan'a (2005) göre, dijital ağlar ve sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişim coğrafi uzaklıktaki insanları birbirine yakınlaştırarak, mesafeleri azaltmaktadır. Dijital pazarlamanın mekan bağımsızlığı özelliği, dijital kanallardan iletişimini sürdüren yeni nesil müzisyenlerin fiziki olarak buldukları yerden bağımsız olarak üretimlerini ve yarattıkları marka kişiliklerini yerel ve global anlamda tanıtılmalarına destek olmaktadır (Taşoğlu, 2015).

Etki alanının geniş olmasıyla maliyet ve tanışıklık gerektiren geleneksel medya ortamlarında sıkça yer alması güç olan yeni nesil müzisyene dijital pazarlama, ağ'da kalma imkanı sunmaktadır. Castells, "Ağların içinde durmaksızın yeni imkanlar üretilir, ağın dışında ayakta olmak son derece güçtür" ifadesiyle dijitalleşen yeni süreçte yeni medyayı ve sosyal ağları verimli kullanan müzisyenin avantaj sahibi olabileceğinin altını çizmektedir (Castells, 2008, s. 621). Dijital ortamların günümüz müzisyenine ne gibi yararlar sağladığına yönelik yöneltilen soruya *Müzisyen 2* "Müzisyenin kullanım şekli ve sıklığına bağlı olmakla birlikte dijital ortamların avantajları çok büyük. Özellikle bağımsız ilerlemek isteyen sanatçıları görünür ve ulaşılabilir kılmak adına müthiş platformlar var" şeklinde yanıt vermiştir. (Ek, 2).

Yapılan mülakatlarda katılımcılara YouTube ve Instagram takipçileri özelinde yöneltilen bir soruyla, söz konusu sosyal ağlardaki kitlelerinin dinleyici profilleri hakkında nasıl bir veri sağladığı sorulmuştur. Müzisyen ve profesyonellerin dinleyici profillerine dair çok net verileri elinde bulundurması, dijital pazarlama çalışmaları aracılığıyla ölçümlenebilir iletişim faydasına işaret etmektedir. (Tuten, 2008). Dijital pazarlama faaliyetleri sayesinde dinleyicilerine yönelik içgörü elde edebilen ve onlardan geri bildirim alabilen yeni nesil müzisyenler, gelecek müzikal üretimlerini geliştirme sürecinde hızlı yol katetmektedir.

*Müzisyen 3*, YouTube ve Instagram üzerinden içgörü elde ettiği ve konserlerindeki dinleyici kitlesine de yansıdığını belirttiği dinleyici profilini şöyle tanımlamaktadır; "18-35 yaş aralığındakiler yoğunlukta dinliyor. Bunu aktif dinleyici segmentine vurursak 16-45 yaş aralığı olarak da düşünebiliriz. Gezmeyi

seven, sinemaya, konserlere giden, kültürel aktiviteleri takip eden bir kitlem var. Bu benim için güzel bir dinleyici kitlesidir diyebilirim”. (Ek, 3)

*Müzisyen 1* ise “Instagram ve YouTube dinleyici profilim hakkında hatırı sayılır oranda veri sağlıyor. Dinleyicilerimin çoğunun genç kadınlar olduğunu gösteriyorlar. Verdiğim konserler de bu veriyi doğruluyor” sözleriyle dijital platformlardan konser alanına yansıyan takipçi-dinleyici profilini tanımlamaktadır. (Ek, 1).

Sıklıkla Instagram üzerinden canlı yayımlar yapan *Müzisyen 2* kendi dinleyici profilini kendisini en çok Türkiye’nin üç büyükşehrinden takip eden, 18-34 yaş aralığında kişiler olarak açıklayabilmektedir. (Ek, 2)

## BÖLÜM 6

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital pazarlama ortamları, yeni nesil müzisyenlere marka oluşum, yönetim ve bu markayı sürdürülebilir kılma süreçlerinde geleneksel mecralardan ulaşılamayan hedef dinleyici kitlesine ulaşmalarını sağlamakla birlikte onlardan geri bildirim alma kolaylığını da sunmaktadır. Müzisyenin içeriğine dair tanıtım kararları, yer aldığı dijital pazarın analizi, markasını konumlandırma, tanıtılabilme, dinleyici kitlesiyle iletişim ve etkileşim, bilinirlik oluşturma ve tüm bu süreçleri denetleyip performansını değerlendirebilme imkânını sunmaktadır.

Müzik endüstrisindeki dijitalleşmenin süregelen etkileri bugüne dek, müzik üretiminde kullanılan dijital teknolojiler ve online müzik streaming programlarının müzisyen, yapımcı ve nihai dinleyicinin hayatına girmesiyle fark yarattığı alanların açıklamalarını kapsamıştır. Ses-kayıt teknolojilerinin dijitalleşmesi ve Spotify, iTunes, Fizy gibi güçlü dağıtım kanallarını oluşturan online müzik akış servislerinin büyümesi, profesyonellerin literatür çalışmalarının ana başlıklarını oluşturmuştur. Fakat günümüzde dijital pazarlama kanalları aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin profesyonel ile amatörler, kıdemliler ile yeni nesil müzisyenler arasındaki makası görünür ölçüde daraltması, dijital çağın endüstriye pazarlama çerçevesinden getirdiği yeni yorumlamaların önünü açmıştır.

Dijital pazarlama kanallarının yeni nesil müzisyenler için tüm üretimlerinin platformlar üzerindeki dönüşlerini hızlı ve isabetli bir şekilde ölçümlenme olanağı yaratması, geleneksel pazarlama yöntemlerine nazaran daha objektif, güvenilir ve sağlıklı rekabet kuralları çerçevesinde sadece müzikal üretimlerine odaklanma süreçlerine katkı sağlamaktadır.

Dijital ortamlarda yeni nesil müzisyenin “Samimi”, “İçten” ya da sadece doğru marka kişiliği seçimi müzisyen marka imajına, vizyonuna ve kişiliğin ileride oynayacağı rolle doğru orantılı olmalıdır. İnternet müzisyenlerin müziklerini ve konserlerini pazarlayabilecekleri güçlü bir iletişim alanı ve ticari bir ortam sunmaktadır. Sanatçının ulaşılmazlığı ilkesinde gelecekte kendini daha belirgin hissettirecek değişimler meydana gelirken, dijital pazarlama ve sosyal ağlar

sayesinde müzisyenler daha ulaşılabilir bir konumda yerini almıştır. Diğer yandan yeni nesil müzisyenler sadece konser ya da özel zamanlarında değil günlük yaşamlarından kesitler sunan, hobilerini açık eden, çevresiyle ve diğer müzisyenlerle iletişim ve etkileşimini ön plana çıkaran paylaşımlarıyla dijital ortamlardaki varlıklarını günümüz dinleyicisi gözünde beslemek durumunda kalmaktadır.

Çok sayıda kuramcının da dikkat çektiği noktada internetin ticarileşmesi ve belli kategorideki bireylerin diğerlerine kıyasla dijitalleşen enformasyon toplumu içerisinde daha fazla yer alabiliyor olması müzik endüstrisinde de eşitsizlik riskini gündeme getirmektedir. Sektörde dijital pazarlama iletişimine ve sosyal ağ yönetimine çeşitli kaynakları arkasına alarak ekonomik anlamda yatırım yapabilen müzisyenlerin internetteki müzik tüketicisinin önüne daha sık düşmesi ya da önerilenler arasında olması, geçmişte geleneksel kanallar aracılığıyla oluşturulan ticari ortamın bir yansıması olarak tekerrür etmektedir. Bu nedenle yeni nesil müzisyenler ve müzisyenlerin marka kişiliklerinin oluşumunda kendilerine profesyonel anlamda destek veren menajer ve/veya içerik üreticileri, dijital çağın öncül gereklerini yerine getirmenin yanı sıra, yaratıcı içerik anlamında endüstriye değer katıyor olmanın önemini kavramalıdır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2009). Marka Değeri Yönetimi, Mediacat Yayınları. İstanbul.
- Aaker, D. (2014). Markalama Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke, Mediacat Yayınları. İstanbul.
- Akadal, B. (2016). Dijital Pazarlamaya Giriş 101, Eren Akademi Yayınları. İstanbul
- Akadal, B. (2018). Marka Yaratmak *Markalaşmanın Altın Kuralları*, Eren Akademi Yayınları, s. 2-6. İstanbul.
- Aksoy, R. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama, Seçkin Yayıncılık. İstanbul.
- Aktulum, K. (2010). Video-klip ve Alıntılama: Hold Your Horses Aslı Müzik Grubunun 70 Million’u. *Art-e: Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 6, s. 1-50.
- Akyürek, F. (2005). Görsel/İşitsel Bir Dil: Video Klip [Elektronik Sürüm]. *Selçuk İletişim*, 3(4), 93-113.
- Alan, A. K. & Kabadayı, E. T. & Erişte, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 66 (17).
- Anderson, P.F. (1983). Journal of Marketing, Marketing, Scientific Progress and Scientific Method, *Vol: 47 (4)*, pp. 18-31.
- Babin, B. J., Attaway, J.S. (2000). Atmospheric Affect As A Tool For Creating Value and Gaining Share Of Costumer, *Journal of Business Research*, 49 (2), pp.91-99.
- Baker, M & Saren, M. (2010). Marketing theory: A Student text, (2nd Edition), SAGE Publications Ltd., California.
- Bozkurt, İ. (2014). Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, Mediacat Yayınları.
- Büyüközkan, G. (2005). Elektronik Marka Yönetimi, *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Gaziantep, s. 195-200.
- Eisenberg, J. (2017). Be Like Amazon: Even A Lemonade Stand Can Do It eBook.
- Erdoğmuş, İ. E., Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, p. 1353-1360.
- Erkan, M. (2012). E-Ticaret Çağı, Optimist Yayınları. İstanbul.

- Gordhamer, S. (2009). "4 Ways Social Media is Changing Business" retrieved from <https://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/> Erişim tarihi: 12.05.2020.
- Jones, S.(2000). Music and the Internet, *Cambridge University Press*, United Kingdom.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). Pazarlama 3.0. Optimist Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P & Armstrong, G. & Wong, V. & Saunder, J. (2008). Principles of Marketing, Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş, Optimist Yayınları, 5'inci Avrupa Baskısı. İstanbul
- Kusumawati, R. D., Oswari T., Utomo, R., Kumar, V. (2014). The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product In Indonesia. *Procedia Engineering*, 97, p. 1765-1771.
- Kuyucu, M. (2015). Müzik Endüstrisinde İnternet (çevrim İçi) Pazarlaması ve Uygulamaları: Türkiye Örneği, s. 393-402.
- Kuyucu, M. (2015). Türkiye'de Müzik Basını Tarihi ve Hey Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, s. 24-51.
- Lull, J. (2000). Popüler Müzik ve İletişim. Chiviyazıları Yayınevi.
- Mangold, G. & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The new Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, (52), p. 357-365.
- Mestçi, A. (2017). İnternette Reklamcılık, Dünyada ve Türkiye'de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları, Pusula Yayıncılık. İstanbul
- Miller, M. (2008). B2B Digital Marketing: Using The Web to Market Directly for Businesses. United States.
- Öçer, A. (2000). İnternet Teknolojisi ve Pazarlamanın 4+1P'si, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (1).
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation. Kogan Page Publishers.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing In Consumer Markets:



Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), pp. 255-271.

Taşoğlu, N. (2009). Pazarlama İletişimi: Bütünleşik Bir Yaklaşım, Detay Yayıncılık. Ankara.

Yağcı, C. (2008). MTV'nin Küreselleşme Serüveninde Yeni Durak: MTV Türkiye. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 27, s.203-220.

Yağcı, M., abuk, S. (2014). Pazarlama Teorileri, Mediacat Yayınları. İstanbul.

Yarcı, S. (2011). Pierre Bourdieu'da Sosyal Sermaye Kavramı. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 6 (1), s. 127.

### **İnternet Siteleri**

<https://wearesocial.com/digital-2020>, *Erişim tarihi: 30.04.2020*

[www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com), *Erişim tarihi: 05.05.2020*

[www.ifpi.org](http://www.ifpi.org), *Erişim tarihi: 15.05.2020*

[www.musikidergisi.com](http://www.musikidergisi.com), *Erişim tarihi: 24.04.2020*

## **EKLER**

**EK 1:** *Müzisyen 1* İle Yapılan Görüşme Metni

**EK 2:** *Müzisyen 2* İle Yapılan Görüşme Metni

**EK 3:** *Müzisyen 3* İle Yapılan Görüşme Metni

**EK 4:** *Müzisyen 4* İle Yapılan Görüşme Metni

**EK 5:** *Menajer 1* İle Yapılan Görüşme Metni

**EK 6:** *Menajer 2* İle Yapılan Görüşme Metni

**EK 7:** *Menajer 3* İle Yapılan Görüşme Metni

**EK 8:** *Dijital İçerik Yöneticisi* İle Yapılan Görüşme Metni

## **EK 1: Müzisyen 1 İle Yapılan Görüşme Metni**

### **1. “Dijital Pazarlama” kavramı sizin için neyi ifade ediyor? Dijital ortamlardaki iletişim dilinizi nasıl tanımlarsınız?**

Dijital pazarlama deyince benim anladığım büyük oranda google adwords üzerinden verilen reklamlar ve youtube, facebook, instagram gibi sosyal medya programları içinde verilen reklamlar. Müzik endüstrisinde kendi uygulamalarıma baktığımda iki türlü pazarlamayı ikiye ayırmam açıklamama yardımcı olur. Birincisi; reklam destekli, yani sponsorlu içerikler üretmek. İkincisi ise türlü araçlar kullanarak çıkardığım şarkıların reklamını yapmak. Ben kâr maksimizasyonu için reklam uygulanmasına karşıyım, dolayısıyla kendi markam dahilinde agresif pazarlama ve ürün yerleştirme yapmıyorum. Bunun nedeni kendim takip ettiğim hesaplarda veya sitelerde gözüme reklam sokulmasından hoşlanmıyor olmam. Ancak özellikle içinde bulunduğumuz gibi olağanüstü hallerde (bkz. Coronavirüs) müzik endüstrisinin içinde bulunduğu durumdan dolayı pazarlama destekli içerikler elzem bir gelir kalemi oluyor. Konser veremeyen, fonogram veya meslek birliği geliri geçinmesine yetmeyen müzisyenler için sponsorlu internet konserleri gündemde olan bir gelir kaynağı. Dolayısıyla sponsorlu içerikler üretiyorum. İkinci kısma gelecek olursak, şarkı reklamı yapmanın şarkıya hiçbir yarar sağlamadığı, hatta bazı durumlarda marka imajını zedelediği görüşündeyim. Bu sebeple şarkılarımın reklamını yapmıyorum. Ancak müzik yapım şirketleri insanların gözüne reklam sokmayı çok seviyorlar. İnanılmaz düşük geri dönüşler elde etseler de bunu yapmaya devam ediyorlar çünkü başka alternatif bilmiyorlar. Müzik yayıncılığı pazarlama açısından çok kısır bir sektör.

### **2. Dijital pazarlama araçlarından en çok kullandıklarınız hangileridir?**

- Web Sitesi
- Arama Motorları
- E-Posta
- Sosyal Medya (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest vb.)
- Mobil Platformlar

- Viral Pazarlama
  - Artırılmış Gerçeklik
- Sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya çalışıyorum. Müzik kariyerimin başlarında toplu e-mail atan uygulamalar kullanmıştım ve pozitif geri dönüş almıştım. Ancak çok kısa zamanda verimsizleşmeye başladı bu yöntem, ben de bıraktım. Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube'u aktif olarak kullanıyorum. Genelde paylaşımlarım çıkardığım şarkılar ve kişisel içerikler üstüne oluyor.

**3. Dijital pazarlama iletişim çalışmalarınızın müzisyen marka kişiliğinizin oluşumuna katkılarını nasıl yorumlarsınız? Sizce dijital ortamlar müzisyen için ne gibi kolaylıklar sunuyor?**

Dijital ortamlar dünya tarihinde eşi benzeri görülmemiş ulaşım araçlarıdır. Yaptığınız dijital içeriği onu görmek isteyen insanlara ulaştırmaya çalışırlar ve bu yönlendirmeden gelir elde ederler. Dijital ortam herkesin girebildiği bir rekabet ortamıdır ve müzisyenler için yaptıkları müzikten para kazanma kapısıdır. 20 sene öncesine göre kat kat demokratik olan bu ortamlar bir ütopyaya ne kadar yakındır bilemem. Ancak yüzbinlerce müzisyene gelir kaynağı olduğu bir gerçektir.

**4. Müziğinin ve müzisyen markanızın internet ortamları ile entegrasyonunu nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Müziğim ve sosyal medyadaki markalaşmamın kurumsal ve profesyonel olmadığı düşünüyorum. Yakın zamanda öyle olmak gibi bir niyetim de yok çünkü ben kendimi butik bir yere konumlandırıyorum. Sosyal medya hesaplarımı da reklam yapmak için bir paravan olarak görmüyorum. Sıradan bir insan nasıl kullanıyorsa öyle kullanmaya daha yatkınım. Bu sebeple instagram ve youtube kanallarımda potansiyel kitlemin çok azının takipçi olduğunu düşünüyorum.

**5. Müzisyen marka kişiliğinizi yaratım ve sürdürülebilir kılma sürecinde Instagram ve Youtube hesabınızda hangi türde içerik paylaşımlarını tercih ettiniz / ediyorsunuz ?**

İnstagramda sade ve yalın bir şekilde yeni çıkacak veya çıkmış olan şarkımın haberini veriyorum. Müzik endüstrisinden insanlarla iletişim kuruyorum veya takipleşiyorum. Youtube'dan ise yeni çıkan şarkılarımın videolarını yüklüyorum veya evde gitar çalarken videolar çekip koyuyorum.

**6. Youtube ve Instagram hesaplarındaki takipçileriniz size dinleyici profiliniz hakkında veri sağlıyor mu? Sağlıyorsa sizce bu profil nasıl bir profildir?**

İnstagram ve youtube hatırı sayılır oranda veri sağlıyor. Dinleyicilerimin çoğunun genç kadınlar olduğunu gösteriyorlar. Verdiğim konserler de bu veriyi doğruluyor :)

**7. Dijital pazarlama kanalları aracılığıyla oluşturduğunuz müzisyen markanızı müzik tüketicisi gözünden nasıl değerlendirirsiniz?**

İnstagram hesabımı takip eden çoğu insanın aradığını bulamayıp çıktığını görüntülüyorum, zira günlük takip edilme sayım yüksek ancak takipten çıkarılma sayım da öyle. Müzik tüketicisi herhangi bir yerde bir şarkımı duyup seviyor ve kafasında kurduğu imajı sosyal medyada görmek istiyor. Bu istenilen imaj ne kadar doğru şekilde tahmin edilip tüketiciye istediği verilirse takipte kalma oranı o kadar artıyor.

**8. Son dönem single ve albüm çalışmalarınızın dijital ortamlardaki erişimi nasıl? Dinleyiciniz daha çok hangi kanallardan müziğinize ulaşmaktadır, sizce bunun sebepleri nelerdir?**

Benim dinleyicilerimin bana ulaştığı en büyük kanal Spotify'dır. An itibarıyla 1 milyon aylık dinleyiciye ulaşmış bulunmaktayım. Diğer hiç bir dijital ortamda böyle bir erişimim bulunmamaktadır.

**9. Dijital pazarlama kanallarının çeşitliliğine göre paylaşımlarınız ve diliniz farklılık gösteriyor mu?**

Tabiki youtube tüketicisi farklı, spotify veya instagram tüketicisinin beklentileri farklıdır. Instagramda insanlar kısa süreli içerikler (30 saniye) veya fotoğraf türünde medyalar beklerler. Genelde yüzümü görmeyi ve konuştuğumu duymayı beklerler. Youtube da ise nispeten daha uzun süreli içerikler (2-3 dk) izleme alışkanlıkları vardır. Spotify ise tamamen müzik odaklı bir ortamdır. Spotify dinleyicisi genel olarak benim kim olduğumla ilgilenmez, ilgilendiği şey müziktir. Instagramda benim kişiliğim, karakterim ve fiziksel görünüşümle ilgililenenler gelir.

**10. Çeşitli dijital pazarlama kanallarını, büyük şehirlerdeki (İstanbul, Ankara, İzmir) konserlerinizin tanıtım ve duyurularında aktif olarak kullanıyor musunuz? Bu tip duyurular için hangi dijital pazarlama iletişim yöntemlerinin daha etkin olduğunu düşünüyor ve kullanıyorsunuz?**

Konserlerin tanıtımı için büyük oranda instagramı kullanıyorum. Özellikle story kısmı büyük oranda etkileşim alıyor. Aynı zamanda youtube'da en çok izlenen videolarımın altına yorum olarak pinliyorum konser takvimini. Ayrıca facebook, twitter vs.

**11. Aylık konser takviminizi düzenli olarak dijital ortamlardan paylaşıyor musunuz? Güncel konserlerinizden bu yolla haberdar olan ve bu paylaşımlarınız altında yorum yapan takipçilerinizle etkileşime geçmeyi tercih ediyor musunuz?**

Dijital ortamların hepsinden konser takvimini paylaşmaya çalışıyorum. Ancak yorumlarla etkileşime girmiyorum hayır.

**12. Dijitaldeki konser duyuru ve tanıtımlarınıza olumlu anlamda (“Geliyoruz”, “Oradayız”, “Çok özleddin”, “Bekliyoruz” vb.) geri bildirimde bulunan takipçilerinizin bu tutumunu ilgili konserinize katılımlarıyla sürdürdüğünü düşünüyor musunuz?**

Bu şekilde tepki verenlerin çoğunun dediklerini yaptığını düşünüyorum evet. Çoğunluk yüzde 51 ve daha fazlası olarak düşünülebilir. Yani bu tarz şeyler yazanların yarısından çoğu geliyor sanırım. Tabiki bilmek çok zor.

**13. Dinleyicilerinizle Youtube ve Instagram hesaplarınız özelinde paylaştığımız içeriklerin, en yakın büyükşehir mekan konserine katılımcı sayısı olarak artan oranda olumlu etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?**

Kesinlikle düşünüyorum. Dijital ortamlar üzerinden agresif konser pazarlaması yapmak herkesin duymasına ve konuşmasına yardımcı oluyor. Konser olayını gündemde tutmayı destekliyor.

**14. Bir konserinizin duyurusu ve tanıtımı için dijital ortamlardaki ne tür paylaşımlarınızın dinleyicinize ulaşmada en etkin yol olduğunu düşünüyorsunuz?**

- Söz ve müziği kendinize ait bir şarkınızla hazırladığımız video,
- Söz ve müziği başkasına ait ama bilinen bir şarkı yorumunuzla (cover) hazırlanan video,
- Herhangi bir video, fotoğraf ya da gif,
- Konser vereceğiniz mekanın söz konusu konser özelinde kendi hesapları için hazırladığı görsel çalışma,
- Eklemek istediğiniz başka paylaşım türü var mı?

- Konser vereceğiniz mekanın söz konusu konser özelinde kendi hesapları için hazırladığı görselleri kullanıyorum genelde.

**15. Konserleri müzisyenler için bir gelir kaynağı olarak nitelendirdiğimizde, yeni nesil müzisyen olarak ekonomik anlamda varlığınızı sürdürdürebilmeniz için, dijital ortamlardaki iletişim çalışmalarınızın etkisini nasıl tanımlarsınız?**

Sosyal medyada doymuş bir tüketiciye doğru hızla ilerliyoruz. Rekabet hızla artıyor ve dijital ortam bir müzisyen için olmazsa olmaz hale geliyor. Dijital ortamda tüketiciyle sürekli iletişim kurmak bir talep haline geliyor. Özellikle z jenerasyonu yüzünü görmediği, sosyal medyada varolmayan insanları eskisi kadar dinlemiyor bence. Teşhir ürünü gibi ortada olmayanlar youtuberlık çağında silikleşiyor. Günümüzün süperstar müzisyenleri her anını fanlarıyla paylaşıyor ve bu talep ediliyor. Bu paylaşımlara ürünler etiketleniyor ve para kazanılıyor. Müzik endüstrisi bu yönde ilerliyor.

**16. Youtube ve Instagram özelinde dijital pazarlama iletişim çalışmalarını yürütme konusunda profesyonel bir kişi ya da ekipten (dijital içerik uzmanları, sosyal medya hesap yöneticileri vb.) destek alıyor musunuz? Bu durumun müzisyen markanızın yaratım ve sürdürülebilir olması açısından avantaj sağlayacağını düşünüyor musunuz?**

Profesyonel sosyal medyacılardan destek almamın markamın daha fazla insana ulaşmasını sağlayacağını düşünüyorum ancak doğru vizyonda profesyoneller bulmanın çok zor olduğunu da düşünüyorum. Genelde insanlar kâr maksimizasyonu amacıyla hareket ediyorlar, kalite maksimizasyonu amacıyla değil. Ve maalesef tüketiciler tarafından en çok talep edilen şey kalite değil.



**17. Müzisyenler, kendi markalarını ve müziklerini daha geniş kitlelere ulaştırmak için sizce internet ortamlarını nasıl etkin kullanabilirler? Bu ortamların size sağladığı artılar ve eksiler nelerdir?**

Dijital ortamı etkin kullanmak benim için algoritmanın nasıl çalıştığını bilmekten geliyor. Çünkü günümüzde hangi insana hangi içeriğin önerileceğine genelde algoritmalar karar veriyor.

**EK 2: Müzisyen 2 İle Yapılan Görüşme Metni**

**1. “Dijital Pazarlama” kavramı sizin için neyi ifade ediyor? Dijital ortamlardaki iletişim dilinizi nasıl tanımlarsınız?**

Üretilen müziğin dijital mecralar aracılığıyla daha büyük bir kitleye ulaştırmak için yapılan stratejik marketing çalışmaları diyebilirim. Dijital ortamdaki dilimi ‘samimi & doğal’ olarak tanımlamak yanlış olmaz sanırım, çünkü olduğum kişiden farklı algılanmaktan kaçınıyorum.

**2. Dijital pazarlama araçlarından en çok kullandıklarınız hangileridir?**

- Web Sitesi
- Arama Motorları
- E-Posta
- Sosyal Medya (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest vb.)
- Mobil Platformlar
- Viral Pazarlama
- Artırılmış Gerçeklik

Sosyal medya en çok kullandığım.

**3. Dijital pazarlama iletişim çalışmalarınızın müzisyen marka kişiliğinizin oluşumuna katkılarını nasıl yorumlarsınız? Sizce dijital ortamlar müzisyen için ne gibi kolaylıklar sunuyor?**

Dinleyiciyle aramda ortak bir iletişim kanalı oluşturmak adına dijital ortamları aktif ve olabildiğince verimli kullanmaya çalışıyorum. Yaptığım yayınların ve paylaşımların, etkileşimde olduğum tüm takipçilerde bir algı ve beklenti oluşturduğunun farkında olarak ilerlemeye çalışıyorum. Bu yüzden istikrarlı olmak marka kişiliğimin oturması açısından önemli diye düşünüyorum. Dijital ortamların, müzisyenin kullanım şekli ve sıklığına da bağlı olmakla birlikte, avantajları çok büyük. Özellikle bağımsız ilerlemek isteyen sanatçıları görünür ve ulaşılabilir kılmak adına müthiş platformlar var.

**4. Müziğinin ve müzisyen markanızın internet ortamları ile entegrasyonunu nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Bu tamamıyla benim kendimi ve müziğimi nasıl yansıtmak istediğimle ilgili bence. Sadece streaming platformlarından ziyade Instagram, Facebook vb. mecraları da verimli kullanmak gerektiğini düşünüyorum. Çünkü dinleyici müzisyeni, yaptığı müzik dışında da tanımak istiyor ve merak ediyor. Ben de olabildiğince bunu göz önünde bulundurmaya çalışıyorum.

**5. Müzisyen marka kişiliğinizi yaratım ve sürdürülebilir kılma sürecinde Instagram ve Youtube hesabınızda hangi türde içerik paylaşımlarını tercih ettiniz / ediyorsunuz ?**

Youtube’u yaptığım cover müzik videoları yahut kendi bestelerimle beslemeye çalışırken Instagram hesabımı müzikal paylaşımlarımın yanı sıra kişisel tutmaya da özen gösterdim. Instagram’da günlük etkileşim oldukça yüksek olduğundan dolayı konser duyuruları, gelecek yayınlarla alakalı bilgilendirmeler ve günlük hayattan paylaşımlar yapmayı tercih ediyorum.

6. **Youtube ve Instagram hesaplarındaki takipçileriniz size dinleyici profiliniz hakkında veri sağlıyor mu? Sağlıyorsa sizce bu profil nasıl bir profildir?**

Elbette sağlıyor. İstatistiklere göz atıldığında cinsiyet dağılımı, yaş aralığı ve hangi ülke/şehirden ne kadar dinlendiğine dair birçok veri elde edebiliyoruz. Benim dinleyici profilimin yoğunluğu şimdiye kadar yaptığım yayınların ışığında 18-34 yaş aralığında toplanmış. Ayrıca Türkiye’de en çok 3 büyük şehirde ilgi görmüş.

7. **Dijital pazarlama kanalları aracılığıyla oluşturduğunuz müzisyen markanızı müzik tüketicisi gözünden nasıl değerlendirirsiniz?**

Kesinlikle daha sık müzik içerikli paylaşım yapmam gerektiğini düşünürüm. Ancak maalesef müziğin üretim sürecinden sonra hazır hale gelmesi biraz uzun sürüyor. Onun dışında kültürel bir etki olarak değerlendirebileceğim bir şey var: O da halkın daha çok Türkçe şarkılarına, hatta türkülere, ilgi göstermesi. Ek olarak yaptığım Instagram post ve storylerimden anlıyorum ki, insanlar hakikaten sanatçıların günlük yaşamını merak ediyorlar. Bu sebeple yaptığım ‘sıradan’ ve ‘günün içinden’ paylaşımlara da önem veriyorum.

8. **Son dönem single ve albüm çalışmalarınızın dijital ortamlardaki erişimi nasıl? Dinleyiciniz daha çok hangi kanallardan müziğinize ulaşmaktadır, sizce bunun sebepleri nelerdir?**

Kesinlikle en çok Spotify tercih ediliyor. Çok düzenli aralıklarla paylaşım yapmama rağmen aylık dinleyicim oldukça iyi. Bunun sebebi editörlerin oluşturduğu playlistler ve Spotify’ın kendi önermeleri olabilir.

9. **Dijital pazarlama kanallarının çeşitliliğine göre paylaşımlarınız ve diliniz farklılık gösteriyor mu?**

Bence bir marka oluşumunda tutarlılık çok önemli. Örneğin, Instagram’da bir postumun altına yazdığım yazının diliyle, Spotify’daki biyografimdeki dili çok da ayrı tutmamaya çalışıyorum.

**10. Çeşitli dijital pazarlama kanallarını, büyük Şehirlerdeki (İstanbul, Ankara, İzmir) konserlerinizin tanıtım ve duyurularında aktif olarak kullanıyor musunuz? Bu tip duyurular için hangi dijital pazarlama iletişim yöntemlerinin daha etkin olduğunu düşünüyor ve kullanıyorsunuz?**

Evet kullanıyorum. Instagram üzerinden konser afişleri paylaşırken Facebook’ta da konser mekanıyla ortak etkinlik açıyoruz. Konserden birkaç hafta önce paylaşımları yapmaya ve düzenli olarak hatırlatmaya çalışıyorum. Eğer o ayki konser takvimi nispeten dolu ise sponsorlu reklam çıkmak da alternatifler arasında yer alıyor.

**11. Aylık konser takviminizi düzenli olarak dijital ortamlardan paylaşıyor musunuz? Güncel konserlerinizden bu yolla haberdar olan ve bu paylaşımlarınız altında yorum yapan takipçilerinizle etkileşime geçmeyi tercih ediyor musunuz?**

Sanırım bu sorunun bir kısmına yukarıda istemeden cevap vermişim. Aylık konser takvimini her ayın başında paylaşmayı alışkanlık haline getirmenin oldukça etkili olduğunu düşünüyorum. Yapılan yorumun niteliğine göre etkileşime geçip gememeyi tercih ediyorum.

**12. Dijitaldeki konser duyuru ve tanıtımlarınıza olumlu anlamda (“Geliyoruz”, “Oradayız”, “ok zlendin”, “Bekliyoruz” vb.) geri bildirimde bulunan takipçilerinizin bu tutumunu ilgili konserinize katılımlarıyla sürdürdüğünü düşünüyor musunuz?**

Evet, düşünüyorum. Hatta bunu anlamak için Instagram storylerindeki anketi kullanmaya başladım. Kimi zaman verilen cevaplarla konser katılımı çelişkili olabiliyor ama genel olarak tutarlı diyebilirim.

**13. Dinleyicilerinizle Youtube ve Instagram hesaplarınız özelinde paylaştığımız içeriklerin, en yakın büyükşehir mekan konserine katılımcı sayısı olarak artan oranda olumlu etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?**

Evet. Fakat bu aşamada hangi paylaşım içeriklerinin daha çok etkileşimde olduğuna bakmak da önemli. Yaptığım konser duyurusunun yahut bir müzik videosunun mu yoksa herhangi bir fotoğrafın mı daha fazla ilgi gördüğü gerçeği konser katılımıyla doğru orantılı.

**14. Bir konserinizin duyurusu ve tanıtımı için dijital ortamlardaki ne tür paylaşımlarınızın dinleyicinize ulaşmada en etkin yol olduğunu düşünüyorsunuz?**

- Söz ve müziği kendinize ait bir şarkınızla hazırladığımız video,
- Söz ve müziği başkasına ait ama bilinen bir şarkı yorumunuzla (cover) hazırlanan video,
- Herhangi bir video, fotoğraf ya da gif,
- Konser vereceğiniz mekanın söz konusu konser özelinde kendi hesapları için hazırladığı görsel çalışma,
- Eklemek istediğiniz başka paylaşım türü var mı?

Kesinlikle ilk ikisi en etkilisi diye düşünüyorum. Tabi bir de mekanlarla yapılan görsel çalışmalar dinleyicilere bir davet niteliğinde olduğu için o da çok önemli.

**15. Konserleri müzisyenler için bir gelir kaynağı olarak nitelendirdiğimizde, yeni nesil müzisyen olarak ekonomik anlamda varlığınızı**

**sürdürebilmeniz için, dijital ortamlardaki iletişim çalışmalarınızın etkisini nasıl tanımlarsınız?**

Çağımız gereği insanların elinde sürekli akıllı telefonlar var. Yalnızca yakınlarıyla iletişim kurmak değil dünyadan haberdar olmak için sosyal medyayı kullanıyorlar. Yaptığım paylaşımlarda dinleyicilerimi de konuya dahil edebileceğim (örneğin soru-cevap) bir dil oluşturmaya çalışıyorum. Çünkü kendilerini bir şeyin ‘parçası’ hissetmek onları o konuda motive ediyor. Dolayısıyla konser katılımlarını da etkiliyor.

**16. Youtube ve Instagram özelinde dijital pazarlama iletişim çalışmalarını yürütme konusunda profesyonel bir kişi ya da ekipten (dijital içerik uzmanları, sosyal medya hesap yöneticileri vb.) destek alıyor musunuz? Bu durumun müzisyen markanızın yaratım ve sürdürülebilir olması açısından avantaj sağlayacağını düşünüyor musunuz?**

Şimdiye kadar öyle bir destek almadım. Instagram hesabımı kendim yürütmeyi sevsem de Youtube’un algoritmik düzeni gereği daha profesyonel bir ekip tarafından ele alınması gerektiğini düşünüyorum. Kitleyi ve ‘istenilen’ şeyi saptamada, paylaşım zamanlarında vs. istatistiksel verilerden yararlanmak adına çok büyük bir avantaj olacağını düşünüyorum.

**17. Müzisyenler, kendi markalarını ve müziklerini daha geniş kitlelere ulaştırmak için sizce internet ortamlarını nasıl etkin kullanabilirler? Bu ortamların size sağladığı artılar ve eksiler nelerdir?**

Kesinlikle aktif kullanılmalı. Günümüzde her şey çok çabuk tüketiliyor; her saniye yenilenen bir döngü içerisindeyiz. Bu yüzden günün belli saatlerinde yapılan paylaşımlar kabaca ‘göz önünde’ olmak adına değerli.

Bu ortamların bana sağladığı artılardan en büyüğü takipçilerden gelen geri dönüşler ve yapılan yorumlar. Çünkü bunlar çok büyük motivasyon kaynakları ve objektif bakış açıları. Bu sayede sonraki adımımı daha iyi

saptayabiliyorum. Eksilerine gelecek olursak; paylaşımlar bazen bir zorunluluk haline gelebiliyor ve bir görev bilinciyle yapılabilir. Bu aşama bir sosyal medya ekibinin eksikliği hissedilebilir. Aslında oldukça kişisel bir etkiden bahsediyorum. Ek olarak bilgi kirliliğini söyleyebilirim. Bunun dışında internet ortamlarının bir eksisi olduğunu düşünmüyorum.

### **EK 3: Müzisyen 3 İle Yapılan Görüşme Metni**

#### **1. “Dijital Pazarlama” kavramı sizin için neyi ifade ediyor? Dijital ortamlardaki iletişim dilinizi nasıl tanımlarsınız?**

Dijital pazarlama kavramı benim için şarkılarımı, sanatımı internet alanında bana kazanç sağlayacak şekilde sunabilmeyi ifade ediyor. Dijital ortamlarda olduğum gibi, kendim gibi davranarak iletişim kuruyorum. Başka bir dilde, bambaşka bir role bürünmüyorum. Tamamen ben neysem o şekilde davranıyorum

#### **2. Dijital pazarlama araçlarından en çok kullandıklarınız hangileridir?**

- Web Sitesi
- Arama Motorları
- E-Posta
- Sosyal Medya (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest vb.)
- Mobil Platformlar
- Viral Pazarlama
- Artırılmış Gerçeklik

Genellikle web sitesi, arama motorları, e-posta ve sosyal medya tarafında da instagram, facebook, twitter, Youtube, TikTok kullanıyorum.

#### **3. Dijital pazarlama iletişim çalışmalarınızın müzisyen marka kişiliğinizin oluşumuna katkılarını nasıl yorumlarsınız? Sizce dijital ortamlar müzisyen için ne gibi kolaylıklar sunuyor?**

Bize dijital ortamlar şöyle kolaylıklar sağlıyor; insanlara kolaylıklar yaptığımız işleri ulaştırabiliyoruz. Üretme sürecimizde bile dinleyicimizi o ana ortak edebiliyoruz. Çünkü anında görüntü show diyebilirim aslında buna. Yaptığımızı hemen anında pazarlayabiliyoruz. Dinleyici üretimlerimizin oluşum sürecini de dijital ortamlar aracılığıyla gördüğü için gitgide sen kimsen ortada oluyor ve orada sen bir markaya dönüşüyorsun. Aslında karakterin onların gözleri önünde markaya dönüşüyor.

**4. Müziğinin ve müzisyen markanızın internet ortamları ile entegrasyonunu nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Yani çok hızlı bir şekilde geliyor günümüzde bu gibi şeyler. Bir anda bir gün içerisinde binlerce takipçiye ulaşabildiğin gibi birden sıfır noktasına düşebilirsin. Aslında bu entegrasyon çok değişken. Ben nasıl entegre oldum, süreç içerisinde geliştiğini görüyordum. Sadece benimki akışta bu uyuma ayak uydurdu.

**5. Müzisyen marka kişiliğinizi yaratım ve sürdürülebilir kılma sürecinde Instagram ve Youtube hesabınızda hangi türde içerik paylaşımlarını tercih ettiniz / ediyorsunuz ?**

Aslında yıllardan beri bende var olan, söylemek istediğim tamamen kişisel zevklerime göre şarkılar tercih ettim. Bugüne dek en çok hissettiğim şarkıları dijital platformlara taşıdım. Tamamen samimi olmasını istedim. Evimde, odamda, balkonumda ve bu gibi yerlerden gelen videolarımı çekip koymak istedim. Bir sıralama ya da bir plan yapmadım bunlar süresince. Kimi zaman profesyonel bir video klip de kullandığım oldu kimi zaman ise evde köşemde oturmuş olduğum bir video da yükledim. Bu tamamen benim ruh halimle ilişkili bir mesele.

**6. Youtube ve Instagram hesaplarınızdaki takipçileriniz size dinleyici profiliniz hakkında veri sağlıyor mu? Sağlıyorsa sizce bu profil nasıl bir profildir?**



Evet, kesinlikle veri sağlıyor. Beni dinleyen profil şöyle bir profil 18-35 yaş aralığı yoğunlukta dinliyor. Ama bunu aktif dinleyici segmentine vurursak 16-45 yaş aralığı olarak da düşünebiliriz. En çok gezmeyi seven, konserler, sinemaya giden , kültürel ktiviteleri takio eden ve kısacası eğlenmeyi seven aktif bir dinleyicim var. O sebeple mutlu oluyorum. Bu benim için çok güzel bir dinleyici kitlesidir diyebilirim.

**7. Dijital pazarlama kanalları aracılığıyla oluşturduğunuz müzisyen markanızı müzik tüketicisi gözünden nasıl değerlendirirsiniz?**

Müzik tüketicisi gözünden kendimi nasıl görüyorum; güçlü bir kadın profili çizdiğimi düşünüyorum. Yaptığı işi hakkıyla yapmaya çalışan ya da yaptığı işi duygu vererek yapan, duygularına çok bağımlı güçlü bir kadın profili çizdiğimi düşünüyorum. Ayrıca anarşist bir profilim olduğunu da düşünüyorum. Bence dinleyicilerim de bu fikirde.

**8. Son dönem single ve albüm çalışmalarınızın dijital ortamlardaki erişimi nasıl? Dinleyiciniz daha çok hangi kanallardan müziğinize ulaşmaktadır, sizce bunun sebepleri nelerdir?**

En çok bence spotify ve YouTube üzerinden ulaşıyor. Çünkü herkes artık Spotify 'dan dinliyor. Apple Music'i de esgeçmemek lazım. Çünkü bu aslında biraz müzik kalitesiyle de ilgili. İşi bilenler aslında teknik olarak bir şarkının en iyi duyumunun Apple Music'ten olduğunu biliyor. Sonra Spotify ve Youtube geliyor. Ardından Fizy ve muud geliyor. Bu kolay ulaşabilmek, playlistler, sizin için hazırlanmış, arama motorlarının bulmuş olduğu ve önüne sunduğu hoşuna gidebilecek müzikler dinleyicilerin işini kolaylaştırdığından onlar da aslında rahatlıkla bu platformları tercih edebiliyor.

**9. Dijital pazarlama kanallarının çeşitliliğine göre paylaşımlarınız ve diliniz farklılık gösteriyor mu?**

Farklılık göstermiyor, genellikle her platformda aynıyım. Instagram, Facebook, twitter veya Youtube hepsinde aynıyım. Tüm platformlarda çizgimi koruyorum. Aynı konuşmalar aynı söylemler ve aynı tavrım devam ediyor.

**10. Çeşitli dijital pazarlama kanallarını, büyük şehirlerdeki (İstanbul, Ankara, İzmir) konserlerinizin tanıtım ve duyurularında aktif olarak kullanıyor musunuz? Bu tip duyurular için hangi dijital pazarlama iletişim yöntemlerinin daha etkin olduğunu düşünüyor ve kullanıyorsunuz?**

Evet, konserler için duyurularda bu platformları aktif olarak kullanıyoruz. Video çekmek çok daha aktif oluyor. Afişi zaten paylaşıyoruz ama samimi bir video, “Yarın oradayız, şu saatte oradayız” gibi söylemler ya da yaklaştıkça çektiğimiz Instagram story’leri, samimi paylaşımlar daha çok etkileşime geçiriyor dinleyicilerimizle bizi.

**11. Aylık konser takviminizi düzenli olarak dijital ortamlardan paylaşıyor musunuz? Güncel konserlerinizden bu yolla haberdar olan ve bu paylaşımlarınız altında yorum yapan takipçilerinizle etkileşime geçmeyi tercih ediyor musunuz?**

Aylık konser takvimimizi her zaman olmasa da elimden geldiğince bazı aylarda paylaşmaya çalışıyorum. Alta yorum yapan takipçilerimle eğer ciddi bir soru soruyorlarsa, elbette etkileşime geçiyorum.

**12. Dijitaldeki konser duyuru ve tanıtımlarınıza olumlu anlamda (“Geliyoruz”, “Oradayız”, “Çok özlendin”, “Bekliyoruz” vb.) geri bildirimde bulunan takipçilerinizin bu tutumunu ilgili konserinize katılımlarıyla sürdürdüğünü düşünüyor musunuz?**

Bence evet, samimi olmak. Bu şekilde tutumlar katılımcıları mutlu ediyor ve heyecanlandırıyor. Bizim heyecanımız da demek ki onlara da geçmiş diyoruz. Bu heyecanımızı karşı tarafa olumlu bir şekilde yansıtmış olmaktan mutluluk duyuyoruz.

**13. Dinleyicilerinizle Youtube ve Instagram hesaplarınız özelinde paylaştığınız içeriklerin, en yakın büyükşehir mekan konserine katılımcı sayısı olarak artan oranda olumlu etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?**

Büyükşehirlerde her zaman daha büyük kitleler geliyor konserlere. Şehirlerin genel nüfus sayıları da bunda etkili elbette. Youtube'da olmasa da Instagram'da ve twitter özülünde paylaştığımız içerikler kesinlikle konser salonlarını sold out yapmamıza sebep oluyor.

**14. Bir konserinizin duyurusu ve tanıtımı için dijital ortamlardaki ne tür paylaşımlarınızın dinleyicinize ulaşmada en etkin yol olduğunu düşünüyorsunuz?**

- Söz ve müziği kendinize ait bir şarkınızla hazırladığınız video,
- Söz ve müziği başkasına ait ama bilinen bir şarkı yorumunuzla (cover) hazırlanan video,
- Herhangi bir video, fotoğraf ya da gif,
- Konser vereceğiniz mekanın söz konusu konser özelinde kendi hesapları için hazırladığı görsel çalışma,
- Eklemek istediğiniz başka paylaşım türü var mı?

Ben genelde, ilk önce konser afişimi paylaşıyorum. Ardından samimi bir video ya da fotoğraf çekerim. Samimi bir video da olabilir bu , tatlı bir fotoğrafımı çekip onu koymayı da tercih edebiliyorum. Ya da o gün bunun için çok enerjim var ise bir sürü arka arkaya Instagram story çekip koyarak, o konsere pek çok insanın katılımını sağlayabilirim.

**15. Konserleri müzisyenler için bir gelir kaynağı olarak nitelendirdiğimizde, yeni nesil müzisyen olarak ekonomik anlamda varlığınızı sürdürdürebilmeniz için, dijital ortamlardaki iletişim çalışmalarınızın etkisini nasıl tanımlarsınız?**

Yeni çağda dijital ortamlarda artık çok daha fazla gelir kaynağı elde edilebiliyor. Bu sebeple dijital ortamlardaki dijital çalışmalarımız daha fazla olmalı. Daha çok içerik üretmeli, kendimizde tutmak yerine, ürettiklerimizi paylaşmalı, insanlara ulaştırmalıyız. Ne olacağımızı bilmiyoruz. Pandemi sebebiyle evlere kapandık, müzisyenler olarak şu an konser veremiyoruz, bu gibi durumlar ne zaman sona erer onu da tahmin edemiyoruz. Başka doğal afetler de olabilir. Bu müzisyenler için büyük sıkıntı. Bu sebeple müzisyenler dijital ortamların varlığını devamlı üretmeye, ürettiklerini yayınlamaya devam etmeliler. Bunu yapmak zorundayız. Bu şekilde üretip, paylaştıkça zaten zamanı geldiğinde kazancını da elde etmeye başlayabiliyorsun.

**16. Youtube ve Instagram özelinde dijital pazarlama iletişim çalışmalarını yürütme konusunda profesyonel bir kişi ya da ekipten (dijital içerik uzmanları, sosyal medya hesap yöneticileri vb.) destek alıyor musunuz? Bu durumun müzisyen markanızın yaratım ve sürdürülebilir olması açısından avantaj sağlayacağını düşünüyor musunuz?**

Hiç kimseden yardım almıyorum. Tüm içeriklerimi kendim hazırlayıp, paylaşıyorum. Muhteşem değiller ama elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışıyorum. Elbette olabilir profesyonel bir ekiple çalışmak ama şu an böyle birşeye ihtiyaç duymuyorum. Kendi samimiyetimin muhteşem bir ekipten daha iyi iş çıkaracağına inanıyorum. Yani bu konuda kalbime güveniyorum diyebilirim.

**17. Müzisyenler, kendi markalarını ve müziklerini daha geniş kitlelere ulaştırmak için sizce internet ortamlarını nasıl etkin kullanabilirler? Bu ortamların size sağladığı artılar ve eksiler nelerdir?**

İnternet ortamlarında bolca şarkı paylaşabilirler. Ellerindeki farklı kartları, farklı yetenekleri onları da gösterebilirler. Podcast ya da görsel içeren çalışmalar paylaşabilirler. Sürekli paylaşımların yapıldığı aktif bir sayfaya sahip olmak gerekiyor dijital platformlarda. Bu ortamların bize çok bir eksi sağladığını düşünmüyorum. Genellikle daha çok artıları oluyor. Eksi bir durumla karşılaşsak bile inanın takipçiniz artıyor. O sebeple konu aslında kendi içinde bir paradoks gibi. Daha çok içerik üretip, kendi bildiğinden şaşmamak gerekiyor.

#### **EK 4: Müzisyen 4 İle Yapılan Görüşme Metni**

##### **1. “Dijital Pazarlama” kavramı sizin için neyi ifade ediyor? Dijital ortamlardaki iletişim dilinizi nasıl tanımlarsınız?**

Benim için dijital pazarlama kavramı daha çok sosyal medyanın gücünü kullanarak ortaya çıkardığımız ürünün kitleye tanıtılmasıdır. İletişimde aradaki samimiyeti gerekli seviyede tutup olabildiğince ilgili yaklaşıma çalışıyorum.

##### **2. Dijital pazarlama araçlarından en çok kullandıklarınız hangileridir?**

- Web Sitesi
- Arama Motorları
- E-Posta
- Sosyal Medya (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest vb.)
- Mobil Platformlar
- Viral Pazarlama
- Artırılmış Gerçeklik

Sosyal medya, Arama Motoru ve E-Posta.

- 3. Dijital pazarlama iletişim çalışmalarınızın müzisyen marka kişiliğinizin oluşumuna katkılarını nasıl yorumlarsınız? Sizce dijital ortamlar müzisyen için ne gibi kolaylıklar sunuyor?**

Hedef kitleme daha kolay ve etkili bir biçimde hızlı erişimi sağlıyor. Aradaki duvarları yıkarak iletişimi samimileştirip sadık takipçi oluşumuna olanak sağlıyor.

- 4. Müziğinin ve müzisyen markanızın internet ortamları ile entegrasyonunu nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Düzenli paylaşımlar ve sağlıklı iletişim sayesinde kitlemi ve marka bilinirliğimi koruyabildiğimi düşünüyorum.

- 5. Müzisyen marka kişiliğinizi yaratım ve sürdürülebilir kılma sürecinde Instagram ve Youtube hesabınızda hangi türde içerik paylaşımlarını tercih ettiniz / ediyorsunuz ?**

Sözlerinde kendimi bulduğum ve günlük hayatımda dinlediğim şarkıları yorumlayarak içeriklerimi üretiyorum.

- 6. Youtube ve Instagram hesaplarındaki takipçileriniz size dinleyici profiliniz hakkında veri sağlıyor mu? Sağlıyorsa sizce bu profil nasıl bir profildir?**

Evet, dinleyicilerimle dijital ortamlar sayesinde iletişimde bulunabildiğim için birinci ağızdan düşünceler, geri dönüşleri alabiliyorum. Ben bu ortamlardaki dinleyici profilimi bana kalırsa sonsuza kadar desteklerini esirgemeyecek ve düşüncelerimi kendi düşüncelerine yakın bulan bir profil olarak tanımlayabilirim.

**7. Dijital pazarlama kanalları aracılığıyla oluşturduğunuz müzisyen markanızı müzik tüketicisi gözünden nasıl değerlendirirsiniz?**

Gelişmeye açık, güçlü ve sıradışı olarak tanımlayabilirim müzisyen markamı.

**8. Son dönem single ve albüm çalışmalarınızın dijital ortamlardaki erişimi nasıl? Dinleyiciniz daha çok hangi kanallardan müziğinize ulaşmaktadır, sizce bunun sebepleri nelerdir?**

Hemen her dijital platformdan şarkılarıma ve müzisyen kişiliğime olan erişimler yüksek görünüyor. Dinleyim en çok sosyal medya hesaplarımdan, güncel akustik şarkı yorumlamalarım aracılığıyla müziğime ulaşıyorlar diyebilirim. Günümüzde bu etkileim daha çok sosyal medya üzerinden ilerliyor ve yakın olan içerik birbirini takip ediyor diyebilirim.

**9. Dijital pazarlama kanallarının çeşitliliğine göre paylaşımlarınız ve diliniz farklılık gösteriyor mu?**

Evet, farklılık gösteriyor aslında. Örneğin Youtube daha genel bir mecra olduğu için daha resmi bir dil ile genel müzikal içerikleri oradan paylaşmayı tercih ediyorum. Instagram gibi sosyal medya hesaplarımda ise daha samimi bir dil ile dinleyicilerim karşısına çıkıyorum.

**10. Çeşitli dijital pazarlama kanallarını, büyük şehirlerdeki (İstanbul, Ankara, İzmir) konserlerinizin tanıtım ve duyurularında aktif olarak kullanıyor musunuz? Bu tip duyurular için hangi dijital pazarlama iletişim yöntemlerinin daha etkin olduğunu düşünüyor ve kullanıyorsunuz?**

Kullanıyorum sıklıkla. Konser duyurularında özellikle kişisel sosyal medya hesabımdan yaptığım duyuruların ve etkinlik sahibi mekanın kendi sosyal medya hesaplarından yaptığı duyuruları daha etkili buluyorum.

**11. Aylık konser takviminizi düzenli olarak dijital ortamlardan paylaşıyor musunuz? Güncel konserlerinizden bu yolla haberdar olan ve bu paylaşımlarınız altında yorum yapan takipçilerinizle etkileşime geçmeyi tercih ediyor musunuz?**

Aylık konser takvimlerimi olabildiğince düzenli olarak paylaşıyorum. Konserlerden önce takipçilerimle de çekilişler vs yoluyla etkileşimde olmak hoşuma gidiyorç

**12. Dijitaldeki konser duyuru ve tanıtımlarınıza olumlu anlamda (“Geliyoruz”, “Oradayız”, “Çok özlendin”, “Bekliyoruz” vb.) geri bildirimde bulunan takipçilerinizin bu tutumunu ilgili konserinize katılımlarıyla sürdürdüğünü düşünüyor musunuz?**

Evet, düşünüyorum. Hatta öyle ki bazen fotoğraf çekimi. Kısa konuşmalar için önceden haberleştiğimiz dahi oluyor dinleyicilerimizle.

**13. Dinleyicilerinizle Youtube ve Instagram hesaplarınız özelinde paylaştığımız içeriklerin, en yakın büyükşehir mekan konserine katılımcı sayısı olarak artan oranda olumlu etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?**

Kesinlikle. Orada paylaştığımız her içeriğin konserlerimize katılan dinleyici olarak döndüğünü gözlemleyebiliyoruz.

**14. Bir konserinizin duyurusu ve tanıtımı için dijital ortamlardaki ne tür paylaşımlarınızın dinleyicinize ulaşmada en etkin yol olduğunu düşünüyorsunuz?**

- Söz ve müziği kendinize ait bir şarkınızla hazırladığınız video,
- Söz ve müziği başkasına ait ama bilinen bir şarkı yorumunuzla (cover) hazırlanan video,
- Herhangi bir video, fotoğraf ya da gif,



- Konser vereceğiniz mekanın söz konusu konser özelinde kendi hesapları için hazırladığı görsel çalışma,
- Eklemek istediğiniz başka paylaşım türü var mı?

Bana kalırsa sosyal medya hesaplarımdan yaptığım çekilişler, görsel çalışmalar, şarkı yorumları ve geçmiş konserlerde dinleyicilerimizle çektiğimiz fotoğrafların paylaşımının etkin bir yol olduğuna inanıyorum.

**15. Konserleri müzisyenler için bir gelir kaynağı olarak nitelendirdiğimizde, yeni nesil müzisyen olarak ekonomik anlamda varlığınızı sürdürebilmeniz için, dijital ortamlardaki iletişim çalışmalarınızın etkisini nasıl tanımlarsınız?**

Bence dijital ortamlarda ne kadar üretken olabilir ve kaliteli içerik sunulursa o kadar etkili olacaktır.

**16. Youtube ve Instagram özelinde dijital pazarlama iletişim çalışmalarını yürütme konusunda profesyonel bir kişi ya da ekipten (dijital içerik uzmanları, sosyal medya hesap yöneticileri vb.) destek alıyor musunuz? Bu durumun müzisyen markanızın yaratım ve sürdürülebilir olması açısından avantaj sağlayacağını düşünüyor musunuz?**

Daha amatör sayılabilecek bir dönemde böyle bir destek almıyordum ancak zamanla içeriklerin kalitesi ve yönetimi konusunda sayfaları daha iyi bir noktaya taşıyacağına inandığım için sosyal medya uzmanı ve menajerimden destek almaya başladığımı belirtmeliyim.

**17. Müzisyenler, kendi markalarını ve müziklerini daha geniş kitlelere ulaştırmak için sizce internet ortamlarını nasıl etkin kullanabilirler? Bu ortamların size sağladığı artılar ve eksiler nelerdir?**

Müziyenler dijital ortamlarda düzenli şekilde paylaşımlar yapmalı ve hedef kitlelerine yönelik kaliteli içerikler üretmeye devam etmelidir. Bu durumun dinleyicileriyle daha etkin bir iletişim yolu oluşturduğunu unutmamalıdır. Fakat bazen bu kadar kolay erişilebilir olmak iletişim sırasında aradaki saygıyı zedeleyebiliyor. Buna da ayrıca dikkat etmek gerekir diye düşünüyorum.

#### **EK 5: *Menajer 1* İle Yapılan Görüşme Metni**

**1. “Dijital Pazarlama” kavramı sizin için neyi ifade ediyor? Temsil ettiğiniz müzisyen/müzisyenlerin dijital ortamlardaki iletişim dilini nasıl tanımlarsınız?**

Aynı zamanda eski reklamcı olduğum için çok şey ifade ediyor aslında ama müzikte yaptığımız reklamla reklamcılıktaki reklam bence çok farklı. Reklamcılıkta hızlı tüketilen bir reklam var. Müzikte yapılan reklamların çok daha kalıcı olduğunu düşünüyorum. Çünkü orada kalıcı olan şeylerden biri müzik alışkanlığı. Reklamla bir ürünü bir kere satabilirim bir kullanıcıya ama şarkıyı bir kere sattığımda o kişi dinlemeye devam ediyor.

Müzisyenler hala dijital pazarlama gücünü farkında değil. Sırf bunu anlatmak için Ansızın Bi’ İnfilak grubuyla bir deneme yapmıştık. Onlara bir buçuk ayda sekiz konser ayarladım. Hiçbir maddi beklenti yok, eş dost geldi, hatta konserlerden birinde 5 kişi vardı. Çıkılan yerler de küçük barlardı. Konserlerden önce 35 bin olan aylık dinleyici bir buçuk ayın sonunda yeni şarkı çıkmadığı halde birden 85 bin oldu. Çünkü onlara dijital pazarda talep görülen bir etiket taktım. Ardından mekanlar aramaya başladı. Dijital pazarlama algısı ve dili çok önemli bu yüzden. Müzisyenlerin dijitaldeki dili kitlelerini de aynı alışkanlığa sürüklüyor. Mesela Canozan çok pasif bir sosyal medya kullanıcısı, YouTube üzerinde de aynı şekilde. Bu yüzden audio olduğu halde Spotify dinlenmeleri daha yüksek ve storyleri postlarına göre daha çok ilgi görüyor ya da takipçisi sayısı çok yavaş artıyor. Çünkü

kitle biliyor ki Canozan orada değil ve zorlamıyorlar. Bu durumun da tabii ki dezavantajları oluyor.

Dijital pazarlama dili aslında tamamen kitleyle alakalı. Dinleyici kitlesini iyi tanırsan onlara içerik çıkartmak kesinlikle çok etkili. Ben her sanatçı için farklı bir strateji uyguluyorum bu yüzden. Genelde hangi taraf eksik kaldıysa kullanıcıyı şaşırtıp yeni bir alışkanlıkla ilgisini çekmeye çalışıyorum. Özellikle genç kitle rutin pazarlamalardan çok çabuk sıkılıyor.

## 2. Dijital pazarlama araçlarından en çok kullandıklarınız hangileridir?

- Web Sitesi
- Arama Motorları
- **E-Posta**
- **Sosyal Medya (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest vb.)**
- Mobil Platformlar
- **Viral Pazarlama**
- Artırılmış Gerçeklik

Özellikle SEO konusunda çok sık mail alıyorum şirketlerden müzisyenler adına. Ama artık cevap bile vermiyorum. Arama motorlarının etkisi 2013 civarlarında çok yüksekti. Bütün müzisyenler web sitesi yaptırmak için kılı kırk yarıyordu. Ama sosyal medya daha gelişmiş hale gelince web siteleri de ortadan aklaktı aslında. Bunun en güzel örneği bir sanatçıyı merak ettiğimizde artık onu Google üzerinde aratmıyoruz, sosyal medyada aratıyoruz. Bu yüzden son zamanlarda viral içerikli ve çok takipçili instagram hesaplarına sardım mesela. Çok ilginç aynı bir Youtube sayfası mantığıyla ilerliyorlar ve etkileşimleri gerçekten çok yüksek. Bu yüzden bazen yeni şarkıları bu hesaplardan oluşturduğum listeye atıyorum. Onların içerik konusunda büyük bir açlığı var, dolayısıyla oldukça işe yarıyor. Aynı zamanda YouTube üzerinden reklam vermektense sosyal medya üzerinden Youtube hatta çoğu zaman Spotify'a yönlendirme yapıyoruz.

### **3. Dijital pazarlama iletişim çalışmalarının müzisyen markasının oluşumuna katkılarını nasıl yorumlarsınız? Sizce dijital ortamlar müzisyen için ne gibi kolaylıklar sunuyor?**

Kesinlikle marka olma yolunda çok önemli ama yanlış kullanıma meyilli de oldukça fazla. İçerikleri organik gibi göstermek gerekiyor. İnsanlar Show amaçlı çekilen bir içerikle doğal olan bir içeriği artık çok kolay ayırt edebiliyorlar. İstedikleri içerik görmek olduğu halde kendilerini kandırılmış gibi hissettikleri anda müzisyenden soğuyorlar. Mesela Yiğit Seferoğlu ve Sansar Salvo buna çok güzel bir örnek. O kadar fazla içerik paylaşıyorlar ki bir süre sonra yorumlarda dalga konusu haline geldiklerini görüyorum. Sansar bir şarkı çıktığında bir post giriyor ve iki gün sonra silip yeniden post olarak giriyor, bunu defalarca yaptığında linç yiyor haklı olarak. Bu bir kolaylık olabilirken dezavantaja çeviriyor.

İkinci önemli kısmı etkileşim. Çoğu dinleyici müzisyenleri onlarla iletişime geçmek adına takip ediyor ya da paylaşıyor. Müzisyen onlara cevap verdiğinde o kişiyi kesinlikle kalıcı kitle arasına koyuyor bence. Düşünsene yakından takip edip her gün dinlediğin bir müzisyen sana cevap veriyor, bu durum konseri olduğunu duyduğunda o gün hemen biletini en ön sıradan almak için büyük bir sebep bence. Tabi Kaan Boşnak gibi örneklerden bahsetmiyorum .

Etkileşimi arttırmak kitlenin müzisyen adına reklam yapmasını da sağlıyor. Herkes müzisyen bir şarkısı çıktığında herkes paylaşsın ister. Ama onlara havuç vermen lazım bunu sürekli sadık bir şekilde yapıyor olmaları için. Müzisyenler bazen bu durumdan sıkılıyorlar ne yalan söyleyeyim bazen ben yapıyorum onların adına hesaba girip onlarmış gibi.

Menajer olarak da hayranlara sürekli cevap veriyorum mesela. Bu durum beni de ikonlaştırıyor belki ama yine onlara yarıyor. Mesela doğum günü videosu isteyen ve ağlayarak beni arayan bir kıza bunu yapamam deyip kapatmak yerine mantığını anlattığımda hak veriyor ve daha çok seviyor, iletişimde kalıyor. İnsanlar diyor ki bana herkese laf anlatmaktan sıkılmıyor musun? Sıkılmıyorum valla o kadar kolaylığı gördüm ki bu insanların bağlılıklarının. Bir şehre gittiğimizde bizi en güzel ağırlayanlar ya da karşılıksız iyilik yapanlar bu insanlar oluyor çünkü. Diğer yandan benim işim bu değil mi aslında neden sıkılayım ki!

#### **4. Temsil ettiğiniz müzisyenin müziği ve markasının internet ortamları ile entegrasyonunu nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Bu durum gerçekten çok karışık, yine tamamen müzisyenin kitleleriyle alakalı. Mesela Madrigal grubunun gitaristinin eşi Youtuber. Bize oldukça etkisi oluyor. Dolayısıyla Youtube üzerinden ilerlemek avantajlı oluyor onlar için.

Müzisyen bence önce kitlelerinin medya ağırlığını bulmalı. Cover yapan bir müzisyen tabi ki Youtube üzerinde etkin rol oynuyor mesela. Ama beste yapan bi müzisyenin Spotify üzerinden dikkat çekmesi gerekiyor bence. Kitleyi alıştırmak da lazım tabi. Markalar da sponsorlu işlerde bu duruma göre seçim yapıyor mesela. Sen hangi çizgide durmak istiyorsun o müzisyenle bunu çok iyi seçmek lazım. Bundan emin olmadıgımda deneme yanılma yöntemini uyguluyorum. Aynı grubun iki farklı single çalışmasını farklı medyalarda duyurup etkileşime bakıp ha tamam senin yerin burası demek ki diyorum. Belki iki şarkıdan birini kaybetmiş oluyoruz ama sonraki şarkıları kurtardığımızı emin oluyoruz böylece.

#### **5. Müzisyen marka kişiliğiniz yaratım ve sürdürülebilir kılma sürecinde Instagram ve Youtube hesaplarında sizce hangi türde içerik paylaşımlarını tercih etmelidir ?**

Instagram bence olabildiğince doğal kullanımda olmalı. YouTube üzerinde de artık performans klipleri yerine (canlı olmayanlardan bahsediyorum sadece) daha anlık, hücum kayıtlı içerikler ya da müzisyenlerin birbirlerinin şarkılarını ft halinde söylediği videolar olabilir. Çünkü mesela bir müzisyenin şarkısını zaten seviyor ve dinliyorsam açık onu izlemek ekstra bir his vermiyor ama aynı şarkıyı başka sevdiğim bir müzisyenle seslendiriyorsa mükemmel olmasa bile merak ettiğim için açıp izleyebilirim ya da izleyebilirler. Müzisyen arkadaşlıklarını daha çok lanse etmek gerektiğine inanıyorum. İnsanlar bu dünyada nasıl bir hayat yaşadığını merak ediyor ama müzisyenlerin de onlar gibi arkadaşça vakit geçirdiğini görmek sıradan da olsa hoşlarına giden bir durum kesinlikle. Diğer yandan şarkı şarkı nereye kadar. Ben bazen diyorum ki mesela üç beş müzisyen toplaşması yapalım doğaçlama sohbet

edin koyalım onu. Ki aslında YouTube’da bir şey yapılacaksa kesinlikle böyle şeyler ağırlıklı olmalı. Aklımda o kadar fikir var ki YouTube için bunları bir ara senle projelendirebiliriz hatta.

**6. Youtube ve Instagram hesaplarındaki takipçiler, müzisyeninizin dinleyici profili hakkında veri sağlıyor mu? Sağlıyorsa sizce bu profil nasıl bir profildir?**

Özellikle yaş ve cinsiyet açısından kesinlikle doğru veriler sağlıyor. Hatta bu konuda mekan seçimimizi bile değiştiriyoruz çoğu zaman. Bu verilere göre eksi on sekiz konserler yaptığımız oluyor ve şimdiye kadar yanılmadı kesinlikle. Youtube ve Instagram arasındaki ortak veriyi ele alıyoruz. Çünkü kullanım açısından değişiklik gösteriyor ama ortak veri doğru oluyor her zaman.

**7. Dijital pazarlama kanalları aracılığıyla oluşturulan müzisyen markasını müzik tüketicisi, müzik işletmeciliği ortamı ve organizatörler gözünden nasıl değerlendirirsiniz?**

Orada şöyle bir handikap var bence: Sektörde hala birçok iş veren (Mekan sahibi, organitator) sadece tek bir sosyal medyayı ele alarak karar veriyor. Instagram. Oysa ki bu ne kadar çok şey anlatsa da dinleyiciye bilet aldırın şeyin tam olarak bu olmadığını anlamıyorlar aslında. Spotify konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını hatta Spotify kullanmayan birçok insan olduğunu görüyorum bu iş yapanlar arasında. Bu gerçekten büyük bir eksiklik. Mesela sırf Instagram takipçisi fazla diye organizatörün bana överek anlattığı sanatçıyla alakalı abi o o kadar bilet satmaz yalnız dediğimde inanmıyor ve üzerine benim sanatçımın takipçi sayısının az olduğuyla konuyu kapatıyor ama dediğim gibi olduğu çok oldu, bahsettiği müzisyende 50 bilet zor satarken biz daha az takipçiyle sol out olduk. İşte tam burada yetersiz bilgi ve istatistik var bence. Bunu kullanan müzisyenler de var tabi ki yok değil. Takipçi satın alıp iş bağlayanlar oldukça fazla ama onlarda da bu durumun sürekliliği olmuyor, bir çağırın bir daha çağırıyor ve günün sonunda çıkacak mekan bulamıyorlar, üzerine organizatörler bir hayal kırıklığı yaşadığı için ön yargılı

yaklaşıp bu müzisyenlerden tamamen uzaklaşıyorlar. Hatta o müzisyen istediği noktaya gelip bilet satacak hal aldığı anda bile organizatörleri inandırmakta güçlük çekiyorlar, yalancı çoban hikayesine dönüyor mevzu.

Bence sektörde özellikle konserleri finanse eden insanların bu konuda istatistiksel bilginin etkisini öğrenmeleri lazım. Keşke Mesam ya da MSG gibi kuruluşlar bu konularda küçük seminerler verseler ne güzel olur. Doğru bilinen yanlışlardan kurtulmuş oluruz. Daha bilinçli yapılan işler sayesinde herkes daha fazla ve hak ettiği düzeyde kazanır.

**8. Sizce dinleyiciler daha çok hangi kanallardan müzisyeninizin üretimlerine ulaşmaktadır, sizce bunun sebepleri nelerdir?**

Kesinlikle Instagram. İlginç ama öyle. Son zamanlarda Twitter'ın da bu konuda yükselişte olduğunu düşünüyorum ama çok fazla çöp içerik olduğu için doğru kullanımlar arada kaynıyor. Ama her yaş için Instagram kullanımı Youtube ve Spotify hatta Facebook kullanımından çok daha fazla. Kullanıcı alışkanlığı dediğimiz nokta. Bundan iki yıl sonra belki başka bir şey olacak bilinmez ama şu an kesinlikle Instagram.

**9. Müzisyenlerin konser tanıtım ve duyurularında hangi dijital pazarlama iletişim yöntemlerinin daha etkin olduğunu düşünüyor ve kullanıyorsunuz?**

Yine Instagram ama şöyle bir farklılık var ki müzisyenin kendi paylaşımından çok mekanların ya da kampanya sayfalarının paylaşımı kesinlikle daha etkili oluyor. Çünkü zaten müzisyenin kitlesi müzisyeni takip ettiyse haberi oluyor. Eğer yeni kitleye ulaşmaksa amacımız bu kesinlikle çok takipçili viral hesaplar, mekanlar ya da tanınmış kişilerin paylaşımları. Ben bu yüzden artık çoğu afişin altına müzik de ekletiyorum. Bunun çok önemli olduğunu düşünüyorum. Çünkü müzisyenin takipçisi olmayan biri ismi okuyup bilmediği bir isimse geçiyor ama altta müziğini duyuyorsa ve kulağına güzel tınılıyorsa bir açıp bakıyor kesinlikle.

**10. Menajerliğini yapmakta olduğunuz müzisyenin dijital ortamlardaki takipçileriyle ilgili paylaşımlar etkileşime geçmeyi tercih ediyor musunuz?**

Kesinlikle ben sürekli cevap veriyorum hatta yönlendiriyorum. Onlara daha samimi geliyor ve bu samimiyet daha sadık bir kitleyi de beraberinde getiriyor. Hatta artık hayranlar her grupta grubu etiketledikten sonra beni de etiketliyorlar, tanımasam bile o etiketli postu mutlaka paylaşıyorum bu da hoşlarına gidiyor. Böylece daha çok paylaşıyorlar ben de paylaşacağım diye. Bazen bu konuda grupları da yönlendirip zorla paylaştırdığım bile oluyor.

**11. Müzisyeninizin Youtube ve Instagram hesaplarınız özelinde paylaştığı içeriklerin, en yakın büyükşehir mekan konserine katılımcı sayısı olarak artan oranda olumlu etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?**

Buna evet ya da hayır demek yanlış olur sanırım. Eğer kaliteli bir şarkı çıkıldıysa tabi ki oluyor. Ama her iş ya da her içerik sevilmiyor bazen. Ama bence bu durumu müzisyenler de farkında oluyor yani onlar da ya sen bu şarkıyı çıkardın ama tutacak mı sence dediğinde içinde ib yerde aslında tam da öyle değil dedikleri çok içerik var. Instagram ve Youtube ulaştırıcı bir araç aslında sadece. Tek etki bu olsaydı Yiğit Seferoğlu'nun elimdeki en ünlü sanatçı olması gerekirdi çünkü her hafta bir parça çıkarıyor ama konseri en boş geçen sanatçılardan biri. Bazen iki kere iki dört etmiyor bu yüzden.

**12. Bir konserinizin duyurusu ve tanıtımı için müzisyeninizin dijital ortamlardaki ne tür paylaşımlarının dinleyicinize ulaşmada en etkin yol olduğunu düşünüyorsunuz?**

- Söz ve müziği kendinize ait bir şarkınızla hazırladığınız video,
- Söz ve müziği başkasına ait ama bilinen bir şarkı yorumunuzla (cover) hazırlanan video,
- Herhangi bir video, fotoğraf ya da gif,



- **Konser vereceğiniz mekanın söz konusu konser özelinde kendi hesapları için hazırladığı görsel çalışma,**
- Eklemek istediğiniz başka paylaşım türü var mı?

Dediğim gibi afişler kesinlikle video halinde arkada en bilinen şarkıyla olmalı. Ben bu durumun etkisini çok fazla gördüm. Bu yüzden mekan paylaşımlarına da bu yönde müdahale edip şart koyuyorum artık.

**13. Konserleri müzisyenler için bir gelir kaynağı olarak nitelendirdiğimizde, yeni nesil müzisyen olarak ekonomik anlamda varlıklarını sürdürebilmeleri için müzisyenlerin dijital ortamlardaki iletişim çalışmalarının etkisini nasıl tanımlarsınız?**

Artık bir müzisyenin iyi bir şarkı yapması konser vermesi yolundaki engelleri kaldırmıyor maalesef. Daha fazla göz önünde olmak hatta mümkünse insanların gözüne sokmak gerekiyor. Bu da bir markayla ya da başka bir müzisyenle beraber yapılan bir kampanyayla gayet başarılı oluyor. Hatta basılı yayın organlarına inancımı yitirmişken bu kısma da yeniden ağırlık verdim ve etkisini oldukça gördüm. Eğer sanatçı her ay belli bir bütçe ayırıyorsa artık kesinlikle bir basın danışmanıya ortak çalışıyorum. Bir şarkının bilinen bir gazetede yayınlandığını gazetede görmese bile instagram üzerinden gören kitlenin algısı kesinlikle değişiyor. Bu da aslında kitle algı yönetiminden biri. Gayet etkili. Aynı zamanda Dijital dergiler ve reklamı bol sayfalar eskiye göre daha sistemli ilerliyor. Öyle ki bazen bir sanatçı sadece bir internet dergisinde çıkmak için haftalarca beni arıyor mesela. Dijitaldeki referans haline geldiler kitle için. A bi dk bu site bu kişinin haberini yapıyorsa bu müzisyen kesin iyidir diye dinleyen çok fazla insan var bence.

**14. Müzisyeniniz için Youtube ve Instagram özelinde dijital pazarlama iletişim çalışmalarını yürütme konusunda profesyonel bir kişi ya da ekipten (dijital içerik uzmanları, sosyal medya hesap yöneticileri vb.) destek alıyor musunuz? Bu durumun müzisyen markanızın yaratım ve**

**sürdürülebilir olması açısından avantaj sağlayacağını düşünüyor musunuz?**

Youtube için ILS ile beraber çalıştığım müzisyenler var fakat sosyal medya konusunda genelde ben yardımcı oluyorum eski bir sosyal medyacı olduğum için. Ama durumu olan bir müzisyense kişisel bir sosyal medyacıyla beraber çalışmasını öneriyorum mutlaka. Orada önemli olan kısım postun altına yazılan yazı olmuyor çünkü, bir sürü dinamik var, paylaşım saati, bilinen hesaplardan yardım alma, sponsorlu reklam kriterleri vs gibi. Çoğu müzisyen bildiğini zannediyor ama bu konuda çok eksikler. Genelde ezbere yapılan sponsorlu reklamlar veriyor ve ödedikleri ücretin yarısından fazlası boşa gidiyor aslında. Ya öğrenmeli ya da yardım almalılar.

**15. Müzisyenler, kendi markalarını ve müziklerini daha geniş kitlelere ulaştırmak için sizce internet ortamlarını nasıl etkin kullanabilirler? Bu ortamların sağladığı artılar ve eksiler nelerdir?**

Çok güzel bir laf var ya sen kendini övme başkaları övsün diye, bence dijital ortamlardaki etkileşim bu mottoyla yürümeli. Kişi kendi pr'ını yapmaktan çok başkalarına yaptırmalı. Bu konuda birçok network var, sadece zaman ayırıp ulaşmak ve bir kere iletişime geçmek gerekiyor sonrasında zaten düzenli olarak devam ediyor bu durum. Tabi ki içerik üretmek müzisyenin işi fakat bu konuda da yaratıcı fikirler lazım. Her hafta bir cover videosu görmektense müzisyenin yemek yaptığı videoyu izlemek bile daha eğlenceli olabilir bence. Artık insanlar şarkıyı şarkı için için müzisyen için dinliyorlar. Kitleyi müzisyene daha yakın hale getirecek ne kadar içerik varsa onları sunmak gerek. Bu yüzden sohbetli içerikler programlar daha çok ilgi görüyor. Müzik videoları tabi ki devam etsin bi yerde dursun o ayrı.

Sağladığı artılar tabi ki her açıdan çok fazla daha çok dinleniyorsa zaten olay bitmiştir daha fazla artı saymaya gerek bile yok, eksiler ise yanlış kullanımlar, kendi kendini övme o kadar bıktırma insanları diyorum ben müzisyenlere en çok. En eksi hali buradan çıkıyor bence.

## **EK 6: Menajer 2 İle Yapılan Görüşme Metni**

- 1. “Dijital Pazarlama” kavramı sizin için neyi ifade ediyor? Temsil ettiğiniz müzisyen/müzisyenlerin dijital ortamlardaki iletişim dilini nasıl tanımlarsınız?**

Dijital Pazarlama, son zamanlarda teknolojinin ve sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan ve sadece müzikte değil her alanda ve sektörde hedeflediğimiz şekilde ilerlemek ve gelişmek adına gerekli olan reklam, tanıtım, iletişim gibi araçların etkin olarak kullanıldığı bir bütündür. Müzisyenimizin dijital ortamdaki iletişim dilini daima yapıcı ve dinleyenleriyle pozitif anlamda iletişimde olan, samimi bir dil olarak tanımlayabilirim.

- 2. Dijital pazarlama araçlarından en çok kullandıklarınız hangileridir?**

- Web Sitesi
- Arama Motorları
- E-Posta
- Sosyal Medya (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest vb.)
- Mobil Platformlar
- Viral Pazarlama
- Artırılmış Gerçeklik

Dijital Pazarlama araçlarından en çok, Arama Motorları, E-Posta, Sosyal Medya araçlarını kullanıyorum. Fakat viral pazarlamanın da son derece önemli olduğunu düşünüyorum.

- 3. Dijital pazarlama iletişim çalışmalarının müzisyen markasının oluşumuna katkılarını nasıl yorumlarsınız? Sizde dijital ortamlar müzisyen için ne gibi kolaylıklar sunuyor?**

Dijital ortamların artık tüm sektörler için son derece gerekli olduğunu düşünüyorum. Fakat müzik sektörü çerçevesinde baktığımda müzisyenlerin dinleyicileriyle konserler dışında buluşuyor olabilmeleri dinleyenle müzisyen arasındaki etkileşimi güçlendirdiğini düşünüyorum. Bunun avantajları kadar kesinlikle dezavantajları da mevcut, fakat bir gerçek var ki artık özellikle müzik sektörü dijital üzerinden rahatlıkla ilerleyebilen bir sektör. Müzisyenler için dijital ortam, yukarıda da belirttiğim gibi dinleyenleriyle etkileşim içinde kalıp viraliteyi yükseltmek açısından ciddi kolaylıklar sunuyor.

**4. Temsil ettiğiniz müzisyenin müziği ve markasının internet ortamları ile entegrasyonunu nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Temsil ettiğim müzisyenin müziğini çok beğenmekle birlikte, internet ortamları ile entegrasyonunun daha kuvvetli olabileceğini düşünüyorum.

**5. Müzisyen marka kişiliğiniz yaratım ve sürdürülebilir kılma sürecinde Instagram ve Youtube hesaplarında sizce hangi türde içerik paylaşımlarını tercih etmelidir ?**

Müzisyenin istediği türde şarkı seçmesi ve bu yönde paylaşımlar yapması gerektiğini düşünüyorum, fakat dinleyiciden bir talep geldiğinde ve mümkün olan şartlar ve ortam sağlanırsa dinlenebilme potansiyeli fazla olan içeriklerin de müzisyenini kimliğini ve duruşunu zedelemeyecek yönde paylaşılabilceğini düşünüyorum.

**6. Youtube ve Instagram hesaplarındaki takipçiler, müzisyeninizin dinleyici profili hakkında veri sağlıyor mu? Sağlıyorsa sizce bu profil nasıl bir profildir?**

Evet, kesinlikle sosyal medya, dinleyici kitlesinin profili hakkında veri sağlıyor. Kendi açımızdan bakarsak, müzisyenimi daha çok genç kitlenin takip ettiğini, fakat dinleyici kitlesinin, yaş grubu şeklinde baktığımızda ortalama 16-60 yaş arası olduğunu belirtebilirim.

**7. Dijital pazarlama kanalları aracılığıyla oluşturulan müzisyen markasını müzik tüketicisi, müzik işletmeciliği ortamı ve organizatörler gözünden nasıl değerlendirirsiniz?**

Çabuk tüketmeyi seven bir toplum olduğumuzdan, günümüzde dijital pazarlama kanalları aracılığı ile oluşturulan müzisyen markasına tüketici açısından baktığımızda, müzisyenin sürekli üretim içinde olması gerekmektedir, üretimi arttıkça tanınırlığı ve viralitesi gözle görülür ölçüde artmaktadır. Bununla beraber üretimden ziyade doğru reklam planlaması da müzisyeni başarıya götüren faktörlerdendir. Müzik işletmeciliği çerçevesinden bakarsak, artık “bağımsız” adı altında bir kavram olduğundan ve müzisyenler belli ölçüde özgür olmak istediklerinden bağımsız müzik süreci oldukça aktif durumda... Bu durum müzisyene ilk etapta maddi olarak bir yük gibi gelse de ilerleyen dönemlerde karşılığını bir müzik şirketiyle çalışmanın yanı sıra daha net alacaklarını düşünüyorum. Bütün sektörlerdeki maddi kaygıyı düşündüğümüzde ise organizatörler bu kaygıya fazlaca yenilip (istisnalar var olmakla birlikte) zaman zaman iş etiğinden aykırı davranabiliyorlar. Yani bir nevi sanatçının sahnesi boyunca ne kadar gelir elde edeceği açısından ele alıyorlar. Böyle durumlarda bazı organizatörlerin ve mekan açısından haklı sebepleri bulunuyorken, bazı durumlarda ise arka planda sanatçıyı ve ekibi mağdur eden davranışlarla karşılaşabiliyoruz.

**8. Sizce dinleyiciler daha çok hangi kanallardan müzisyeninizin üretimlerine ulaşmaktadır, sizce bunun sebepleri nelerdir?**

Dinleyicilerimiz en çok YouTube platformu üzerinden müzisyenimizin üretimlerine ulaşmaktadırlar. Türlü sebeplerle tahminimizden daha az etkili olduğumuz Spotify, Fizy gibi mecralarda üretimlerimizi sıklaştırdığımız takdirde ciddi derecede bir ivme beklemekteyim.

**9. Müzisyenlerin konser tanıtım ve duyurularında hangi dijital pazarlama iletişim yöntemlerinin daha etkin olduğunu düşünüyor ve kullanıyorsunuz?**

Müzisyenlerin konser tanıtım ve duyurularında sosyal medya üzerinden gerçekleşen reklam kampanyaları veya çekilişlerin etkin olduğunu düşünüyorum. Fakat bir derece de içerisinde şans faktörü olduğunu düşündüğüm viral videolara, tweetlere veya görsellere konu olmanın en etkin yöntemlerden biri olduğunu düşünüyorum. Tabii bunlar gerçekleşirken müzisyenin içeriklerinin de kaliteli olması oldukça etkili...

**10. Menajerliğini yapmakta olduğunuz müzisyenin dijital ortamlardaki takipçileriyle ilgili paylaşımlar etkileşime geçmeyi tercih ediyor musunuz?**

Yukarıda bahsettiğim gibi dinleyici kitlemiz çok genç olduğundan onlara bir “abla” gözüyle yaklaşıyor ve belirli ölçüde onları kırmamaya özen gösteriyoruz. Herhangi bir rahatsız edici durum oluştuğunda ise müdahale etmekten kaçınmıyoruz.

**11. Müzisyeninizin Youtube ve Instagram hesaplarınız özelinde paylaştığı içeriklerin, en yakın büyükşehir mekan konserine katılımcı sayısı olarak artan oranda olumlu etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?**

Evet, kesinlikle etkilediğini düşünüyorum, fakat tek başına bir etken değil tabii ki. Üretimin sadece paylaşılması değil tanıtılması da oldukça önemli, dolayısıyla yalnızca paylaşım yaparak yeni kitlelere duyuramıyorsak o noktada olumlu bir geri dönüt elde edemeyebiliriz. Zaten bu çerçevede dijital pazarlama yollarına başvurduğumuzda artık eskiye göre daha avantajlı olduğumuzu söyleyebilirim, çünkü doğrudan dinleyici ile müzisyen arasında bir köprü oluşturabiliyor.

**12. Bir konserinizin duyurusu ve tanıtımı için müzisyeninizin dijital ortamlardaki ne tür paylaşımlarının dinleyicinize ulaşmada en etkin yol olduğunu düşünüyorsunuz?**

- Söz ve müziği kendinize ait bir şarkınızla hazırladığınız video,
- Söz ve müziği başkasına ait ama bilinen bir şarkı yorumunuzla (cover) hazırlanan video,
- Herhangi bir video, fotoğraf ya da gif,
- Konser vereceğiniz mekanın söz konusu konser özelinde kendi hesapları için hazırladığı görsel çalışma,
- Eklemek istediğiniz başka paylaşım türü var mı?

Bu bağlamda en çok 1., 2. ve 3. maddelerden faydalandığımızı söyleyebilirim, ve bu maddelerin etkili olduğunu düşünmekteyim.

**13. Konserleri müzisyenler için bir gelir kaynağı olarak nitelendirdiğimizde, yeni nesil müzisyen olarak ekonomik anlamda varlıklarını sürdürebilmeleri için müzisyenlerin dijital ortamlardaki iletişim çalışmalarının etkisini nasıl tanımlarsınız?**

Yeni nesil müzisyenler için iletişim çalışmalarının etkin olması oldukça önem taşımaktadır. Çünkü gerçekten de daha özgür ve bağımsız hareket etmektedirler, bu noktada varlıklarını sürdürebilmek adına konserlerin ve üretimin aynı anda sürdürülebilir olması gerekir, bu da tabiki dinleyenle iletişimde kalıp bilinirliği arttırmakla mümkündür.

**14. Müzisyeniniz için Youtube ve Instagram özelinde dijital pazarlama iletişim çalışmalarını yürütme konusunda profesyonel bir kişi ya da ekipten (dijital içerik uzmanları, sosyal medya hesap yöneticileri vb.) destek alıyor musunuz? Bu durumun müzisyen markanızın yaratım ve sürdürülebilir olması açısından avantaj sağlayacağını düşünüyor musunuz?**

Halihazırda kendim de bu yönde kendimi geliştirdiğim için müzisyenimize çokça destek olmaya çalışıyorum, fakat profesyonel bir ekipten YouTube ve içerik üretimi konusunda ayrıca destek almaktayız. Bu durum bizi zamandan kazandırarak enerjimizi daha verimli harcamamıza sebep oluyor.

**15. Müzisyenler, kendi markalarını ve müziklerini daha geniş kitlelere ulaştırmak için sizce internet ortamlarını nasıl etkin kullanabilirler? Bu ortamların sağladığı artılar ve eksiler nelerdir?**

Yukarıda da bahsettiğim gibi internette ve sosyal medyada etkin olmak artık olmazsa olmazlarımızdan. Dolayısıyla müzisyenlerin günümüz koşullarında kesinlikle çok etkin olmaları gerektiğini düşünüyorum. Bunu dinleyenleriyle yaptıkları canlı yayınlarla veya onlarla düzeyli ölçüde etkileşimde kalarak yapmalıdırlar. Fakat dediğim gibi avantajlarının çok olmasıyla birlikte dezavantajları da fazla... Evet, dinleyiciyle iletişimde olmak geri dönüt olarak bize pozitif durumlar sağlar fakat artık “siber zorbalık” diye bir kavram var hayatımızda maalesef ve klavye başındayken insanlar diledikleri gibi davranabileceklerini zannediyorlar ve herkesin hayatına müdahil olmaya çalışıyorlar. Bu düzeyli ilişkiyi korumadığınız takdirde manevi açıdan negatif etkileniyorsunuz. Dolayısıyla en etkin yolun “Sosyal Medya İle Düzeyli Birliktelik” olduğunu düşünüyorum.

**EK 7: Menajer 3 İle Yapılan Görüşme Metni**

**1. “Dijital Pazarlama” kavramı sizin için neyi ifade ediyor? Temsil ettiğiniz müzisyen/müzisyenlerin dijital ortamlardaki iletişim dilini nasıl tanımlarsınız?**

Dijital pazarlama benim ve çevremdeki herkesin durmaksızın magruz kaldığı ve buna rağmen kullanmaya devam ettiğimiz bir pazarlama yöntemi. Temsil ettiğim müzisyenlerin iletişim dilleri çok farklılık gösteriyor. Dinleyici kitlesine göre dil ve



tavir ciddi veya daha gunluk hale gelebiliyor. Bunu yasa cinsiyete ve demografik ozelliklere gore belirliyoruz.

**2. Dijital pazarlama araçlarından en çok kullandıklarınız hangileridir?**

- Web Sitesi
- Arama Motorları X
- E-Posta
- Sosyal Medya (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest vb.) X
- Mobil Platformlar X
- Viral Pazarlama
- Artırılmış Gerçeklik

**3. Dijital pazarlama iletişim çalışmalarının müzisyen markasının oluşumuna katkılarını nasıl yorumlarsınız? Sizce dijital ortamlar müzisyen için ne gibi kolaylıklar sunuyor?**

Tabi ki en buyuk katkisi erisilebilirliği arttırmak . Erisilebilirlik arttığı zaman begenilme olasılığı da artıyor bu da aslında herkese bir fırsat veriyor . Muzisyen olmadığım için de sanatın olculebilme durumundan faydalanmak da cok cazip tabi ki.

**4. Temsil ettiğiniz müzisyenin müziği ve markasının internet ortamları ile entegrasyonunu nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Aslında cogu muzisyen kolay entegre oluyor diyebilirim. Bir yanda cocuklugundan beri sosyal medya ve dijital ortamda bulunan yeni nesil var bir tarafta da buna alismaya calisan bir grup. Benim calıştigim kisiler ve gruplardan 1 kisiyle zorlanıyoruz cunku “anne profili” diye tabir edebileceğim sekilde kullanıyor sosyal medyayı. Diğerlerinin muzigi ve markasi daha dinamik ve zaten bunun için(dijital pazarlama ile bir kitle olusturmak) tasarlandiklarından hic zorluk cekmiyoruz.

**5. Müzisyen marka kişiliğiniz yaratım ve sürdürülebilir kılma sürecinde Instagram ve Youtube hesaplarında sizce hangi türde içerik paylaşımlarını tercih etmelidir ?**

Ben bulduğumuz dönemde doğallığın her zaman kazandığını gözlemliyorum. Abartılı ve sahte içeriklerdense doğal günlük postlar veya videoları insanlar tercih ediyor. Müzisyenlere sadece şarkı paylaşın diyemem çünkü bence bir sanatçının birden fazla ilgi alanı olmalı. Bu ilgi alanlarını da insanlarla paylaşmaları müzisyenin yaşamına dahil oldukları için dinleyicilerin hoşuna gidiyor.

**6. Youtube ve Instagram hesaplarındaki takipçiler, müzisyeninizin dinleyici profili hakkında veri sağlıyor mu? Sağlıyorsa sizce bu profil nasıl bir profildir?**

Anlayamadım bu soruyu benim kendi hesabımdan mı bahsediyoruz oyleyse onu soylersen yazarım sana cevabi.

**7. Dijital pazarlama kanalları aracılığıyla oluşturulan müzisyen markasını müzik tüketicisi, müzik işletmeciliği ortamı ve organizatörler gözünden nasıl değerlendirirsiniz?**

Müzik tüketicisi açısından sürekli beğendiğin dinlediğin kişiyle bağlantıda olmak çok keyifli oluyor. Müzik organizatörlerinde ise müzisyenlerin aldıkları tepkileri ve kitlesini önceden görme olanığı sağladığı için risksiz bir iş planının yapılmasını sağlıyor.

**8. Sizce dinleyiciler daha çok hangi kanallardan müzisyeninizin üretimlerine ulaşmaktadır, sizce bunun sebepleri nelerdir?**

Viral pazarlama ve sosyal medya bence basi cekiyorlar. Bunun sebebi surekli elimizde telefon sosyal medyada gezmemiz. Sosyal medyasiz bir hayati su an dusunemiyorum. Butun isim ve sosyal hayatim bitermis gibi geliyor ve ben tek degilim dunyada milyonlarca insan bu sekilde dusunuyor.

**9. Müzisyenlerin konser tanıtım ve duyurularında hangi dijital pazarlama iletişim yöntemlerinin daha etkin olduğunu düşünüyor ve kullanıyorsunuz?**

Konser tanitimlarında sanatcinin sosyal medya uzerinden yaptigi paylasimlar cok etkili oluyor direk takipciye “konsere de gel” diyoruz orada. Bunun disinda mekanların kullandigi sosyal medya reklamlari oluyor ama o kisimda hangi yontemin basarili oldugu hakkında bir bilgim yok.

**10. Menajerliğini yapmakta olduğunuz müzisyenin dijital ortamlardaki takipçileriyle ilgili paylaşımlar etkileşime geçmeyi tercih ediyor musunuz?**

Cok nadir etkilesime girmeyi tercih ediyorum cunku cok fazla goz onunde olmayi seven biri degilim. Gozlemlemeyi tercih ediyorum.

**11. Müzisyeninizin Youtube ve Instagram hesaplarınız özelinde paylaştığı içeriklerin, en yakın büyükşehir mekan konserine katılımcı sayısı olarak artan oranda olumlu etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?**

Evet dusunuyorum. Hatta paylasilan iceriklerin sahne performansindan daha etkili oldugunu dusunuyorum. İnsanlar merak ettikleri ve surekli telefonda gordukleri kisiyi canli gormek icin de geliyorlar artik konserlere. Bunun orneklerini cok kereler de yasadim . Ayni mekanda paylasim yaptıktan sonra konsere gelen kisi sayisiyla paylasim yapmadigimiz zamanki katilimci sayisi buyuk oranda degisiyor.

**12. Bir konserinizin duyurusu ve tanıtımı için müzisyeninizin dijital ortamlardaki ne tür paylaşımlarının dinleyicinize ulaşmada en etkin yol olduğunu düşünüyorsunuz?**

- Söz ve müziği kendinize ait bir şarkınızla hazırladığınız video,
- Söz ve müziği başkasına ait ama bilinen bir şarkı yorumunuzla (cover) hazırlanan video,
- Herhangi bir video, fotoğraf ya da gif, X
- Konser vereceğiniz mekanın söz konusu konser özelinde kendi hesapları için hazırladığı görsel çalışma,
- Eklemek istediğiniz başka paylaşım türü var mı?

**13. Konserleri müzisyenler için bir gelir kaynağı olarak nitelendirdiğimizde, yeni nesil müzisyen olarak ekonomik anlamda varlıklarını sürdürebilmeleri için müzisyenlerin dijital ortamlardaki iletişim çalışmalarının etkisini nasıl tanımlarsınız?**

Yeni nesil müzisyenlerin çok fazla konser için çalıştıklarını düşünmüyorum. Takipçi her şeyden önemli. Konser bir performans ve ekip işi bunun için ekstra çalışma ve zamana ihtiyaç var ama sosyal medya kanallarında tek başına bile şarkı söylenebiliyor. Onun dışında konser vermek için cabalayan müzisyenler ise yine sosyal medyada çeşitli içerikler ve videolar ile önce kitlesini yaratıp sonrasında konser vermek zorunda kalıyorlar.

**14. Müzisyeniniz için Youtube ve Instagram özelinde dijital pazarlama iletişim çalışmalarını yürütme konusunda profesyonel bir kişi ya da ekipten (dijital içerik uzmanları, sosyal medya hesap yöneticileri vb.) destek alıyor musunuz? Bu durumun müzisyen markanızın yaratım ve sürdürülebilir olması açısından avantaj sağlayacağını düşünüyor musunuz?**

Eger bir yapim sirketiyle calisan bir muzisyense eger sirketin sosyal medya uzmanlari tarafından yonetilen veya desteklenen bir durum tabi ki oluyor. Kesinlikle faydasi var sosyal medya istatistik analizi bence herkesin kolaylikla yapabilecegi birsey degil . Analizlere gore dogru stratejiyle ilerleyen her markanin yukselecegini dusunuyorum.

**15. Müzisyenler, kendi markalarını ve müziklerini daha geniş kitlelere ulaştırmak için sizce internet ortamlarını nasıl etkin kullanabilirler? Bu ortamların sağladığı artılar ve eksiler nelerdir?**

Dogru icerik ve bilgiyle. kitlelerin isteklerine gore icerik uretmek onemli. Bu tutan sarkiyi soylemek gibi bir sey degil. Takipcilerin analizlerine gore gunluk paylasimlarini yonlendirmek cok onemli. 18-24 yas arasi takipcilerin yogunlugunda resmi dil ile paylasim yapan bir sayfanin takipcilerini tutabilmesi imkansizdir. Ama ona gore bir dil ve icerikle paylasim yaptigi zaman kitlesi git gide buyur. Bu ortamın artisti tabi ki gozlemlenebilir ve cikarim yapilabilir olmasi, bir anda cok fazla ulasabilme olasiligi. Eksisi ise herkesin bu sekilde basari saglayabilecegine inanmasini saglamasi ve tabi ki sanatın tüketimini hizlandirmasi.

**EK 8: Dijital İçerik Yöneticisi İle Yapılan Görüşme Metni**

**1. “Dijital Pazarlama” kavramı sizin için neyi ifade ediyor? Temsil ettiğiniz ve dijitaldeki hesaplarınızı yönettiğiniz müzisyen/müzisyenlerin dijital ortamlardaki iletişim dilini nasıl tanımlarsınız?**

Yazılı ve fiziksel olmayan ve world wide web üzerinden ulaşılabilen sosyal mecralar dijital pazarlama araçlarıdır. Müzisyenimizin dijital ortamlardaki dili, yapıcı ve örnek teşkil etmesi planlanan bir dildir.

**2. Dijital pazarlama araçlarından en çok kullandıklarınız hangileridir?**

- Web Sitesi
- Arama Motorları
- E-Posta
- Sosyal Medya (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest vb.)
- Mobil Platformlar
- Viral Pazarlama
- Artırılmış Gerçeklik Arama Motorları, Sosyal Medya, Mobil Platformlar, Viral Pazarlama araçlarını kullanmaktayım. 3. Özellikle son dönem genç müzisyenlerin dijital ortamlardaki çalışmalarına profesyonel anlamda ne gibi destek ve hizmetler sunuyorsunuz? Yanıt: Müzisyenler için en önemli dijital platformlardan olan YouTube ile ilgili, içerik yönetimi ve üretimi, kanal tasarımı ve optimizasyon ve aynı zamanda, reklam ve ödeme kanalı yönetimi hizmeti sunuyoruz.

**3. Dijital pazarlama iletişim çalışmalarının bir müzisyen markasının oluşumuna katkılarını nasıl yorumlarsınız? Sizce dijital ortamlar müzisyen için ne gibi kolaylıklar sunuyor?**

Dijital pazarlama ve iletişim çalışmaları, günümüzde bir sanatçının imajını birinci derecede etkileyen ve sanatçı ile dinleyicinin ilk temasının oluşmasına büyük oranda katkı sağlayan mecra olduğundan büyük bir katkı sağlar. Dijital ortamlar müzisyenler için ulaşılabilirlik konusunda kolaylıklar sunuyor.

**4. Temsil ettiğiniz ve hesap/içerik yönetimlerini gerçekleştirdiğiniz müzisyenin müziği ve markasının internet ortamları ile entegrasyonunu nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Öncelikle buradaki en önemli kriter sanatçının gerçek dünyada yaratmış olduğu imaj

ile eşdeğer bir algı yaratmaktır. Bu bağlamda sanatçı/prodüksör/menajer ve sosyal medya yöneticisi olarak ortak kararlar alınmalıdır.

**5. Müzisyen marka kişiliğiniz yaratım ve sürdürülebilir kılma sürecinde Instagram ve Youtube hesaplarında sizce hangi türde içerik paylaşımlarını tercih etmelidir ?**

Müzisyen bu noktada tamamen kendi hislerini dinleyerek bu yolda ilerlemelidir. Tamamen pazarlamaya uygun olarak izlenecek bir yol, sanatçının karakterine, müziğine uymayabileceğinden, uzun vadede takipçi beklentilerini karşılamayabilir.

**6. Youtube ve Instagram hesaplarındaki takipçiler, müzisyeninizin dinleyici profili hakkında veri sağlıyor mu? Sağlıyorsa sizce bu profil nasıl bir profildir?**

Evet, takipçilerimiz dinleyici profili hakkında veri sağlıyor. Aynı zamanda demografik bilgilere ulaşabiliyor, bu şekilde menajernlere şarkı yapıları, seçimler, veya bölgeler hakkında bilgiler verebiliyoruz.

**7. Dijital pazarlama kanalları aracılığıyla oluşturulan müzisyen markasını müzik tüketicisi, müzik işletmeciliği ortamı ve organizatörler gözünden nasıl değerlendirirsiniz?**

Organizatörler ve işletmeciler konusunda direkt olarak ulaşabilecekleri tüketici verileri olduğundan işlerini kolaylaştırmaktadır.

**8. Sizce dinleyiciler daha çok hangi kanallardan müzisyenlerin üretimlerine ulaşmaktadır, sizce bunun sebepleri nelerdir?**

YouTube, ücretsiz bir kanal olduğu için ve herhangi bir lisans kısıtlaması olmaksızın yüklenen tüm verilere ulaşılabilmesi için ağırlıklı olarak tercih edilmektedir, fakat bunun yanı sıra yüksek kalitede ve hatta kendine özel mastering ile dinleme hizmeti sunan Spotify, iTunes vb. kanallar da müzik dinlemek için bir bedel ödeyebilecek kitleye güçlü bir şekilde hitap etmektedir. Son dönemde, ödeme yöntemlerinin kolaylığı ve dijitalleşmenin hızlanması ile birlikte, görsel alanda Netflix ile yakalanan ivmenin, işitsel alanda da yüksek rekabet oranı ile yükselerek devam

ettiğini söyleyebiliriz.

**9. Müzisyenlerin konser tanıtım ve duyurularında hangi dijital pazarlama iletişim yöntemlerinin daha etkin olduğunu düşünüyor ve kullanıyorsunuz?**

Son dönemlerde sanatçıların dinleyicileriyle günlük ve direkt iletişim kurdukları Instagram'ın en etkili sosyal medya araçlarından olduğunu düşünmekteyiz ve promosyon çalışmalarının YouTube dışında en etkili olarak Instagram'da kullanılmaktadır. Bu tercihimizle, Youtube'un düzenli gelir elde etmemizi sağlayacak izleyici/dinleyici kitlesine de artışı olduğundan birinci sırada yer vermekteyiz.

**10. Menajerliğini ve/ veya dijital içerik üretici ve yöneticiliğini yapmakta olduğunuz müzisyenin dijital ortamlardaki ilgili paylaşımlarda takipçileriyle etkileşime geçmelerini tercih ediyor musunuz? Bu süreçlerde birlikte çalıştığınız müzisyenleri yönlendiriyor musunuz?**

Evet, ediyoruz ve kısmi olarak yönlendiriyoruz.

**11. Müzisyenin Youtube ve Instagram hesaplarınız özelinde paylaştığı içeriklerin, en yakın büyükşehir mekan konserine katılımcı sayısı olarak artan oranda olumlu etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?**

Evet, kısmi bir artış mutlaka söz konusudur. Sanatçının imajının belediye konseri kitlesiyle uyuşup uyuşmadığı burada en önemli faktördür.

**12. Bir konserinizin duyurusu ve tanıtımı için müzisyenin dijital ortamlardaki ne tür paylaşımlarının dinleyicinize ulaşmada en etkin yol olduğunu düşünüyorsunuz?**

- Söz ve müziği kendinize ait bir şarkınızla hazırladığınız video,
- Söz ve müziği başkasına ait ama bilinen bir şarkı yorumunuzla (cover) hazırlanan video,
- Herhangi bir video, fotoğraf ya da gif,



- Konser vereceğiniz mekanın söz konusu konser özelinde kendi hesapları için hazırladığı görsel çalışma,
- Ekleme istediğiniz başka paylaşım türü var mı? *Söz ve müziği kendinize ait bir şarkınızla hazırladığınız video, Konser vereceğiniz mekanın söz konusu konser özelinde kendi hesapları için hazırladığı görsel çalışma (çok etkili olmamakla birlikte kullanıyoruz.)*

**14. Konserleri müzisyenler için bir gelir kaynağı olarak nitelendirdiğimizde, yeni nesil müzisyen olarak ekonomik anlamda varlıklarını sürdürebilmeleri için müzisyenlerin dijital ortamlardaki iletişim çalışmalarının etkisini nasıl tanımlarsınız?**

Düzenli bir şekilde aktif faaliyetleri ve üretimi devam ettirmelidirler.

**15. Müzisyenlerin Youtube ve Instagram özelinde dijital pazarlama iletişim çalışmalarını yürütme konusunda profesyonel bir kişi ya da ekipten destek almalarının müzisyen markasının yaratım ve sürdürülebilir olması açısından ne gibi avantajlar sağlayacağını düşünüyorsunuz?**

Sektörün her iki tarafında da bulunduğumuz için, iki tarafın da beklentilerine hakim olduğumuzu düşünüyoruz. Sanatçıların profesyonel bir ekipten yardım almalarıyla seyirci sanatçı ve yönetici kısmında olduğumuzdan tarafların ihtiyacını analiz ederek bunları karşılayabildiğimizi düşünüyoruz.

**16. Sizce bir müzisyeni dijital ortamlarda aktif olması ve / veya popülerliği mekan konserlerine dinleyici katılımını nasıl etkilemektedir?**

Sanatçıların dijital ortamlarda aktifliği, konser dinleyicisi katılımını olumlu yönde etkilemektedir.

**17. Sizce yeni nesil müzisyenlerin dijital ortamlardaki iletişim çalışmalarına bütçe ayırması gerekli midir? Gerekli ise bu bütçe Youtube çalışmaları ve Instagram özelinde ayda ortalama ne kadar olmalıdır?**

Sanatçının geliriyle orantılı olmasına rağmen, özellikle YouTube ve reklam

yönetiminin profesyonel bir ekip tarafından yapılması reklam harcamaları üzerinde pozitif etki edeceğinden, kendini amorti edecek bir giderdir. Bunun dışında parça başına 50000 dinlenme ortalamasına ulaşamamış sanatçıların şarkı projelerine, bu kitleye ulaşacak satın alma maliyetine (doğru bir planlama ile 500-1000 TL) arasında bütçe ayırmaları gerekir.

**18. Müzisyenler, kendi markalarını ve müziklerini daha geniş kitlelere ulaştırmak için sizce internet ortamlarını nasıl etkin kullanabilirler? Bu ortamların sağladığı artılar ve eksiler nelerdir?**

Bu konuyu aşamalara ayırabiliriz. Düzenli üretim, network, ve reklam çalışmalarıyla daha çok kişiye ulaşmak, geri dönüşlere bağlı olarak üretim aşamasını güçlendirmek... Bu aşamalar düzenli ve sürekli halde yapılırsa, organik büyüme sağlanacaktır.

## ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU / RESULT OF EVALUATION BY THE ETHICS COMMITTEE

Covid-19 salgını nedeniyle İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, 2019-2020 Bahar döneminde teslim edilecek lisansüstü tezlerin onay yetkisini ilgili etik kurul alt komitelerine devretmiştir. / Due to the Covid-19 outbreak, Istanbul Bilgi University Human Research Ethics Committee has transferred its approval authority to the Ethics Board Sub-Committees organized within each graduate program. Thus, the graduate theses to be submitted in the spring semester of 2019-2020 should/must get the approval of the Ethics Board Sub-Committee within their own graduate program.

## ETİK KURUL ALT KOMİTESİ DEĞERLENDİRME SONUCU / ETHICS BOARD SUB-COMMITTEE EVALUATION RESULT

Bu bölüm lisansüstü tez araştırmaları için ilgili Etik Kurul alt komitesince doldurulacaktır. / This part to be completed by the Ethics Board sub-committee responsible for graduate dissertation studies.

Başvuru Sahibi / Applicant: Bahar Güler Şaşıoğlu

Proje Başlığı / Project Title: Yeni Nesil Müzisyenin Marka Kişiliği Oluşumunda Dijital Pazarlamanın Etkisi

Değerlendirme Sonucu/ Result of Evaluation

1. Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur. Veri toplama/uygulama başlatılabilir./ There is no need for revision. Data collection/application may commence : \_\_\_\_\_X\_\_\_\_\_

2. Ret / Application Rejected : \_\_\_\_\_

Reddin gerekçesi / Reason of Rejection : \_\_\_\_\_

Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation: 05.04.2020

Unvanı, Adı, Soyadı / Title, Name, Surname: Dr. Öğretim Üyesi Vehbi Görgülü

İmza / Signature:

